
BACHELORARBEIT

Sarah Janina Wurth

**Tradition als Instrument der
heutigen Werbung anhand des
Beispiels der
Automobilbranche**

2012

BACHELORARBEIT

Tradition als Instrument der heutigen Werbung anhand des Beispiels der Automobilbranche

Autor/in:
Sarah Janina Wurth

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Wilfried Mödinger

Einreichung:
20.07.2012

BACHELOR THESIS

Tradition as an instrument of modern advertising by using the example of the automotive industry

author:

Sarah Janina Wurth

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Prof. Dr. Wilfried Mödinger

submission:

July 20th, 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wurth, Sarah Janina

Tradition als Instrument der heutigen Werbung anhand des Beispiels der
Automobilbranche

Tradition as an instrument of modern advertising by using the example of the
automotive industry

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	S. 1
1.1. Motivation	S. 1
1.2. Ziel der Arbeit	S. 2
1.3. Aufbau der Arbeit	S. 3
2. Marketing und Werbung im Allgemeinen	S. 4
2.1. Entwicklung des Marketing in Deutschland	S. 4
2.2. Der Marketing-Mix	S. 6
2.3. Marketingkommunikation (Kommunikationspolitik)	S. 8
2.4. Werbung	S. 10
2.4.1. Definition von Werbung	S. 10
2.4.2. Werbebudgetplanung	S. 12
2.4.3. Die Zielgruppe	S. 14
2.4.4. Die Werbebotschaft	S. 15
2.4.5. Die Werbeträgersauswahl	S. 17
2.4.6. Werbewirkung	S. 20
2.4.6.A. Das AIDA-Modell	S. 20
2.4.6.B. Involvement	S. 22

3. Werbung in der Automobilbranche **S. 23**

- 3.1. Die Automobilindustrie S. 23
- 3.2. Automobilwerbung S. 25
- 3.3. Markendifferenzierung auf dem deutschen Automobilmarkt S. 27

4. Untermauerung der Hauptthese **S. 29**

- 4.1. Tradition S. 29
- 4.2. Tradition und Markenzeichen S. 30
 - 4.2.1. Mercedes-Benz S. 30
 - 4.2.2. BMW S. 32
 - 4.2.3. Porsche S. 33
- 4.3. Tradition in der Printwerbung S. 34
 - 4.3.1. Mercedes-Benz S. 34
 - 4.3.2. BMW S. 36
 - 4.3.3. Porsche S. 38
- 4.4. Tradition in der TV-Werbung S. 40
 - 4.4.1. Porsche S. 41
 - 4.4.2. Volkswagen S. 43
- 4.5. Empirische Umfrage S. 45
 - 4.5.1. Umfrage bei Autoenthusiasten S. 45
 - 4.5.2. Befragung von Experten aus der Marketing- und Automobilbranche S. 47

5. Fazit und Ausblick **S. 51**

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
Etc.	Et cetera
D.h.	Das heißt
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
VDA	Verband der Automobilindustrie
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsstufen des Marketing nach Meffert	S. 5
Abbildung 2: Der Marketing-Mix mit seinen vier Marketing- Instrumenten und Wirkungskomponenten	S. 7
Abbildung 3: Budget-Werbewirkungs-Zusammenspiel	S. 13
Abbildung 4: Übersicht der Werbeträger	S. 17
Abbildung 5: Das AIDA-Modell	S. 21
Abbildung 6: Die erste Automobilwerbung	S. 25
Abbildung 7: Bestand an Personenkraftwagen nach Marken	S. 28
Abbildung 8: Auszug aus dem Umfrageergebnis von de.statista.com	S. 29
Abbildung 9: Benz-Logo von 1910	S. 31
Abbildung 10: Das Logo von Mercedes-Benz, 1925	S. 31
Abbildung 11: Das heutige Mercedes-Benz-Logo	S. 31
Abbildung 12: Logo der Rapp Motorenwerke GmbH (1913-1917) und heutiges Logo von BMW	S. 32
Abbildung 13: Das Porsche Logo seit 1953	S. 34
Abbildung 14: Printanzeige der Mercedes-Benz-Jubiläumskampagne aus dem Magazin MotorKlassik im November 2011	S. 35
Abbildung 15: Printanzeige von BMW aus dem Magazin MotorKlassik im November 2011	S. 37
Abbildung 16: Printanzeige von Porsche aus dem Magazin Auto Mobiles – Träume Wagen im Februar 2012	S. 39

Abbildung 17: Screenshots aus dem TV-Spot zur Einführung des Panamera 2009	S. 41
Abbildung 18: Das Schlussbild des TV-Spots: Der Porsche Familienbaum, der durch die Reifenspuren sämtlicher Fahrzeuge des Automobilherstellers erschaffen wird	S. 43
Abbildung 19: Screenshots aus dem TV-Spot für den 21st Century Beetle von 2012	S. 43

1. Einführung

Die vorliegende Bachelor-Thesis befasst sich mit dem aktuellen Trend von Automobilherstellern, vermehrt Tradition und Historie der eigenen Marke als Instrumente in der aktuellen Werbung zu integrieren.

In dieser Ausarbeitung wird zunächst die Werbung im Allgemeinen betrachtet um auf einer fachlichen Basis die oben genannte These in der Praxis, das heißt in der Automobilwerbung anhand aktueller Beispiele, aufzuzeigen.

1.1. Motivation

Über die letzten Jahrzehnte wurde unsere Gesellschaft stetig von Fortschritt und vor allem Mobilität geprägt. Das Automobil hatte einen wesentlichen Einfluss auf diese Entwicklung und wird heutzutage mit Schlagworten wie Freiheit, Unabhängigkeit oder Selbstständigkeit in Verbindung gebracht. Als nicht mehr wegzudenkender Teil unserer Gesellschaft dient es neben seiner ursprünglichsten Funktion als Fortbewegungsmittel für viele Menschen als Statussymbol, mit dem sie ihre kulturelle und gesellschaftliche Stellung, aber auch ihren Lifestyle zum Ausdruck bringen können.

Ferner diene die zweckrationale und technikbezogene Seite als Motor für technischen Fortschritt und eine Vielzahl technischer Entwicklungen des vergangenen Jahrhunderts, was die Automobilbranche zu Deutschlands stärkstem Wirtschaftsfaktor entwickelte¹.

Dieses Interesse und die Sympathie der deutschen Gesellschaft gegenüber dem Automobil spiegelt sich auch in den aktuellen Statistiken des Kraftfahrt-Bundesamtes (im Folgenden KBA genannt) wider². Am Anfang des Jahres 2012 meldete das KBA 42,9 Mio zugelassene PKWs; eine Erhöhung des Bestands um 1,5 % im Vergleich zum Vorjahr 2011.

¹ „Elektromobilität und ihre Herausforderung an die Raumentwicklung“, Ramona Orth, S. 37

² www.kba.de

Es ist also nicht verwunderlich, dass Marketing- und Werbeexperten dieser Branche einen besonderen Stellenwert beimessen, nicht zuletzt durch die stetigen Veränderungen der letzten Jahre, ebenso wie durch den zukünftig erwarteten immensen Fortschritt.

Durch eine steigende Anzahl von Anbietern, die mit der Einführung neuer Fahrzeugkonzepte untereinander stetig konkurrieren, steigt die Komplexität des deutschen Automobilmarktes kontinuierlich an. Aufgrund des branchenbedingten technischen Fortschritts der letzten Jahre wird jedoch ein Großteil der angebotenen Fahrzeuge, aus rein objektiver Sicht betrachtet, zunehmend austauschbar. Kriterien wie Preis oder Technik stehen bei den Käufern nur noch bedingt im Fokus; durch die Fahrzeuge vermittelte Faktoren wie das Design, die Ausstattung und vor allem das Image des Fahrzeugherstellers gekoppelt mit dem damit verbundenen Lifestyle, den das Fahrzeug vermittelt, gewinnen heutzutage mehr und mehr an Bedeutung.

„Ziel der Hersteller ist es also auf Grund fortschreitender technischer Angleichung der Produkte und zunehmender Modellvielfalt sich mit Hilfe ihrer {Tradition} {...} von der Konkurrenz deutlich abzusetzen.“³

1.2. Ziel der Arbeit

In Bezug auf den oben genannten Sachverhalt, also die Veränderung der kaufentscheidenden Faktoren seitens der Zielgruppe, soll in der vorliegenden Arbeit folgende Hauptthese untersucht werden:

Fahrzeughersteller müssen sich heutzutage neben den harten Faktoren durch weiche Faktoren⁴ wie Design oder Image von der Konkurrenz abgrenzen. Hierbei wird die Markenhistorie, also die Tradition auf welche die Hersteller zurückblicken, als Faktor immer bedeutender.

Ziel der Arbeit ist es also, anhand aktueller Beispiele den Einsatz von Tradition als Instrument der heutigen Werbung in der Automobilbranche zu belegen.

³ „Das Auto als Marke“, Thomas Egner, S. 4

⁴ www.wirtschaftslexikon.gabler.de

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Aufbaubeschreibung soll zum besseren Verständnis beim Lesen beitragen. Die grobe Wiedergabe einzelner Kapitel dient dem Leser ferner die Struktur dieser Arbeit zu erkennen.

Nach der Einführung in die Aufgabenstellung und den groben Rahmen des Umfelds, enthält das zweite Kapitel einen Einblick in die Werbung im Allgemeinen. Neben der Definition und der Einordnung in den Marketing-Mix wird außerdem das Thema der Werbewirkung anhand des Beispiels des AIDA-Modells und des Involvement erläutert. Kapitel drei bietet zunächst einen aktuellen Überblick der Automobilindustrie und orientiert sich im Wesentlichen an der Werbung speziell in dieser Branche.

Das vierte Kapitel umfasst die Bearbeitung der Hauptthese, die Nutzung des Attributs Tradition als Instrument der aktuellen Werbung der Automobilhersteller. Anhand aktueller Beispiele wird „Tradition“ in Markenzeichen, in der Printwerbung und in der TV-Werbung näher untersucht und abschließend in einem persönlichen Fazit die Eindrücke der Autorin, sowie ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft gewährt.

Die Fußnoten dieser Arbeit dienen als Hilfestellung, um Zitate oder Informationsquellen für den Leser zu kennzeichnen. Ausführliche Informationen hierzu sind im angehängten Literatur- und Quellenverzeichnis aufgeführt.

2. Marketing und Werbung im Allgemeinen

2.1. Entwicklung des Marketing in Deutschland

Basierend auf den Auswirkungen des zweiten Weltkrieges schlug die Geburtsstunde des Marketing in Deutschland in den 1950er und 1960er Jahren⁵. Bedingt durch die Entbehrung und Zerstörung während des Krieges herrschte in der direkten Nachkriegszeit ein eindeutiger Verkäufermarkt. Das Angebot auf dem Markt konnte die Nachfrage der Käufer bei weitem nicht decken, weshalb sich die Verkäufer in der deutlich besseren Position befanden als ihre Kunden. Marketing war daher in dieser Zeit noch nicht notwendig, da Anbieter durch den hohen Bedarf auf dem Markt auch ohne verkaufsfördernde Maßnahmen ihre Produkte verkaufen konnten.

Als sich die Wirtschaftslage in der 60er und 70er zunehmend erholte und das „Wirtschaftswunder Deutschland“ seinen Lauf nahm, verbesserte, bzw. wandelte sich der bisher dominierende Verkäufermarkt schnell in einen Käufermarkt. Durch ein höheres Angebot an Produkten konnte der Bedarf der Käufer problemlos gedeckt werden und die Kunden nahmen sich nun die Zeit, Angebote zu vergleichen. Verkäufer waren gezwungen, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Kunden mit einer größtmöglichen Reichweite davon zu überzeugen, dass es keine besseren Anbieter der Produkte gab. Der Grundstein des Marketing war gelegt und erlebte in den darauf folgenden Jahren den entscheidenden Teil seiner Entwicklung, da es nie eine größere Zahl neuer Marketingstrategien gab als in dieser Zeit.⁶

Die heutigen Marketing-Maßnahmen weisen aus diesem Grund sehr viele Gemeinsamkeiten mit dem damaligen Marketing-Modell auf. Selbstverständlich konnten moderne Kommunikationsmedien wie das Internet oder das Fernsehen erst später in das Modell aufgenommen werden, stellten allerdings nur hilfreiche Ergänzungen in einem funktionierenden System dar.

⁵ „Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel“, Heribert Meffert, S.7

⁶ „Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft – Marketing“, Prof. Dr. Hans Christian Weis, S. 19 ff.

Dieser Entwicklung verdankt es die heutige Gesellschaft, dass wir einen stabilen und vor allem kundenorientierten Käufermarkt erleben dürfen, mit einem angebotsreichen Markt, der sich in Qualität und Preis seinen Zielgruppen perfekt anpassen kann.⁷

Diese Aussage wird in folgendem Schaubild von Heribert Meffert deutlich:

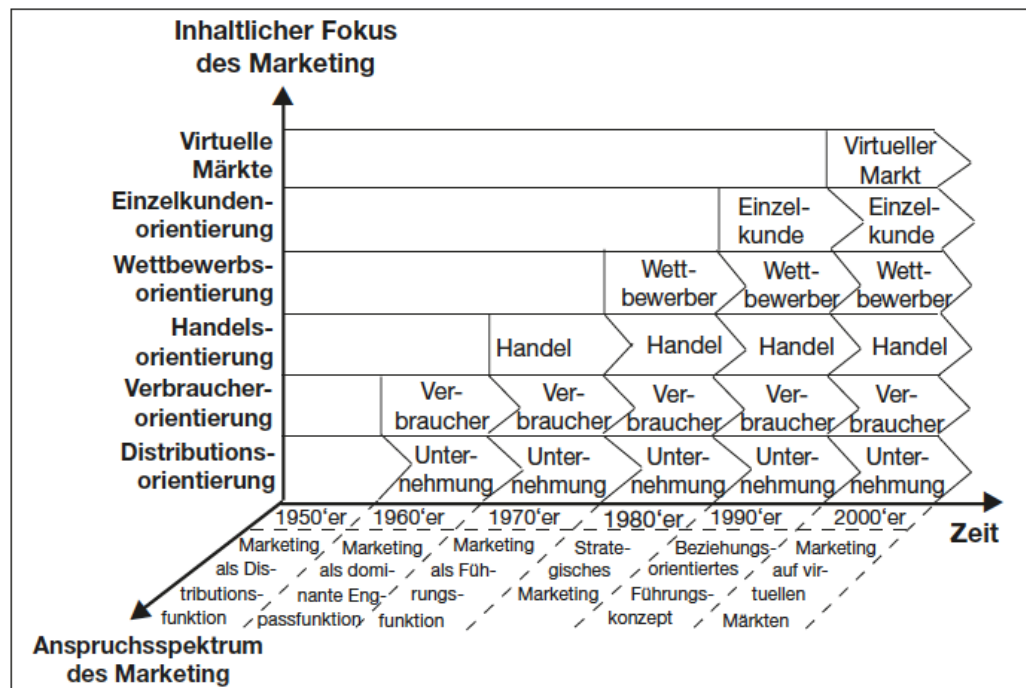


Abbildung 1: Entwicklungsstufen des Marketing nach Meffert⁸

Die heutige Definition von Marketing zeigt die Ähnlichkeit der Strategien in seiner Entwicklungsphase:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“⁹

Das Marketing kann in vier Grundaufgabenstellungen aufgeteilt werden:

⁷ vgl. Schaubild: „Marketing“, Heribert Meffert, S. 5

⁸ „Marketing“, Heribert Meffert, S. 5

⁹ „Grundlagen des Marketing“, P.Kotler, G.Armstrong, V.Wong, J.Saunders, S. 39

1. Bedürfnisse der Zielgruppe identifizieren, sowie Marktforschung betreiben (Gibt es einen Markt für mein Produkt?), Definition der Mittel, mit der ein Produkt oder eine Dienstleistung hergestellt werden kann (z.B. Materialien, Arbeitskräfte, technische Ausstattungen)
2. Definition der Randbedingungen für die Produktion der Ware oder der Dienstleistung
3. Ableitung von Unternehmensphilosophien und –richtlinien zur Unterstützung der Leitung des Unternehmens (Personalmanagement, etc.)
4. Vertriebsunterstützung¹⁰

Richtungsweisend für diese unterschiedlichen Aufgaben sind stets die Bedürfnisse und die Wünsche der Kunden. Allein durch die Suche nach Erkenntnissen über den Kunden lassen sich weitere Marketing-Prozesse ableiten:

- Welche Kundengruppen oder Märkte sollen erschlossen werden?
- Mit welchen Aktivitäten (z.B. Werbung) oder strategischen Entscheidungen (z.B. Entwicklung von neuen Produkten oder Verbesserung alter Produkte) verfolge ich am besten meine Zielsetzung, den Kundennutzen als höchste Priorität zu stellen?¹¹

Zusammengefasst lässt sich Marketing als „ein Prozess definieren, bei dem Unternehmen einen Wert für die Kunden schaffen und starke Kundenbeziehungen aufbauen, um im Gegenzug einen Wert von den Konsumenten abzuschöpfen.“¹²

2.2. Der Marketing-Mix

Im gesamten Marketing-Prozess kommt es nicht auf einzelne Schritte wie die Marktforschung an, sondern auf ein abgestimmtes Zusammenspiel von vielen Faktoren. Diese sind im so genannten Marketing-Mix enthalten und sind in vier Untergruppen mit ihren jeweiligen Komponenten aufgeteilt:

¹⁰ „Marketing-Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S.10

¹¹ „Marketing-Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S.10

¹² „Grundlagen des Marketing“, P.Kotler, G.Armstrong, V.Wong, J.Saunders, S. 39

- **Produktpolitik** (Entscheidungen eines Unternehmens, die ein Produkt oder das gesamte Sortiment betreffen)
- **Preispolitik** (Das Unternehmen schafft für den Kunden verschiedene Möglichkeiten der Bezahlung)
- **Kommunikationspolitik** (Sie beinhaltet sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, das Angebot betreffend, z.B. Werbung)
- **Distributionspolitik** (Vertriebsweg, auf dem das Produkt oder die Dienstleistung zum Kunden gelangt).

Unternehmen haben mit Hilfe dieser Marketing-Instrumente heute die Möglichkeit, ihre Aktivitäten im Markt genauestens zu steuern und zu platzieren.¹³

Die nachfolgende Abbildung zeigt die vier Marketing-Instrumente mit ihren jeweiligen Komponenten:



Abbildung 2: Der Marketing-Mix mit seinen vier Marketing-Instrumenten und Wirkungskomponenten¹⁴

¹³„Marketing-Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S.112 ff.

¹⁴ in Anlehnung an „Marketing-Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 114

Mit Blick auf die Analyse von „Tradition als Instrument der heutigen Werbung“ bleibt die Kommunikationspolitik im Fokus der folgenden Ausführungen.

2.3. Marketingkommunikation (Kommunikationspolitik)

„Unter Kommunikationspolitik versteht man die Gestaltung und Übermittlung von Informationen (Botschaften) an für Unternehmen relevante Zielgruppen (Kunden, Absatzmittler, Öffentlichkeit) mit dem Zweck, entsprechend den Unternehmenszielen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu beeinflussen.“¹⁵

Unternehmen müssen sich angesichts verschiedenster Veränderungen in der Gesellschaft in Bezug auf die Marketingkommunikation, bzw. der Kommunikationspolitik, neuen Herausforderungen stellen. Wie schon in Kapitel 2.1. beschrieben, war die Marketing-Kommunikation in den 60er Jahren und davor auf ein Minimum beschränkt, da sich durch den starken Verkäufermarkt die Produkte oder Dienstleistungen praktisch von allein verkaufen ließen. Einen starken Wandel in der Kommunikation gab es ab den 1990er Jahren, in denen sich Unternehmen verschiedensten Veränderungen in der Gesellschaft im wirtschaftlichen, sozialen, kommunikativen und rechtlichen Bereich stellen mussten.¹⁶

Im wirtschaftlichen Umfeld ist der Wettbewerbsdruck in den letzten Jahrzehnten massiv angestiegen. Ein Grund hierfür ist sicherlich unter anderem die Globalisierung der Wirtschaft aber auch eine breite Produkt- und Markenvielfalt auf dem Markt, bei der Alleinstellungsmerkmale für ein Unternehmen zu einer schwierigen Aufgabe geworden sind. 1975 waren es circa 25.000 Marken, für die in den klassischen Medien geworben wurde¹⁷; 1995 war die Zahl schon auf 57.000 Marken gestiegen.¹⁸

Daraus resultierend konkurrieren somit immer mehr Marken und Unternehmen um die Aufmerksamkeit und Markenloyalität der Konsumenten und instrumentalisieren hierfür die Marketing-Kommunikation zu ihrem Nutzen.

¹⁵ „Marketing-Gundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 259

¹⁶ „Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft – Marketing“, Prof. Dr. Hans Christian Weis, S. 19 ff.

¹⁷ „Kommunikationsstrategien im Produktlebenszyklus: Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung“, H.Meffert, U.Schürmann, S. 2

¹⁸ „Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis“, Manfred Bruhn, S. 77

Im sozialen Bereich stoßen die Unternehmen auf die Herausforderung, sowohl einem individuellen Wertewandel bei einzelnen Personen, als auch dem in der Gesellschaft gerecht zu werden.

Seit den 1990er Jahren zählen eine Erlebnis- und Genussorientierung, ein zunehmendes Gesundheits- und Umweltbewusstsein, sowie eine starke Freizeitorientierung seitens der Konsumenten zu den so genannten Mega-Trends.¹⁹

Heutzutage wird von den Unternehmen bürgerliches Engagement erwartet; sei es zum Beispiel zu dem Thema Umweltverschmutzung oder Personalmanagement (Entlassungen, etc.).²⁰ Somit wird das unternehmerische Handeln zunehmend in der Öffentlichkeit diskutiert und es entsteht ein immer größerer Druck zur Rechtfertigung von Entscheidungen. Dies hat auch Auswirkungen auf das kommunikative Umfeld, also die Kommunikationspolitik von Unternehmen.²¹

Bruhn hat die Entwicklung der Marketing-Kommunikation in sechs Phasen differenziert von den 50er Jahren bis ins neue Jahrtausend (siehe Anhang)²². Daraus resultierend müssen Unternehmen sich in der heutigen Zeit verstärkt durch Kommunikation darstellen, nicht zuletzt wegen der zunehmenden Anforderungen eines immer größer werdenden Publikums.²³ Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Emotionalisierung bei der inhaltlichen und optischen Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen. Während in den 60er Jahren reine Informationen genügten, um ein Produkt zu verkaufen, müssen heute die Gefühle der Konsumenten angesprochen werden, die selbst zum Inhalt der Werbebotschaft werden sollen.²⁴

Im rechtlichen Bereich fallen Veränderungen bei der Art der Werbung (Verbot vergleichender Werbung), den Werbeaussagen (zum Schutz der Konsumenten Verbot gesundheitsbezogener Adjektive oder allgemeiner Beschönigungen, wie der Ausdruck „Light-Zigaretten“, da diese den Verbraucher täuschen), den Werbungsadressaten (z.B. Werbung an Kinder, die meist einfacher zu beeinflussen sind als Erwachsene)

¹⁹ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S.276

²⁰ www.lange-pr.de

²¹ „Management der Marketing-Kommunikation“, F.Unger, W.Fuchs, S.4

²² „Management der Marketing-Kommunikation“, F.Unger, W.Fuchs, S.5

²³ „Management der Marketing-Kommunikation“, F.Unger, W.Fuchs, S.5

²⁴ „Autos-Werbung-Emotionen“, Melanie Musick, S. 23

oder bei dem Umfang der Werbung (Begrenzung der Werbung auf 20% pro Stunde bei privaten Fernsehsendern) ins Gewicht.

Zudem beeinflusst das internationale EU-Recht immer mehr das deutsche, nationale Werberecht. Es ist zu erwarten, dass „Verschiedenste Vorhaben auf EU-Ebene in den nächsten Jahren Auswirkungen auf Marketing-Aktivitäten in Deutschland haben, z.B. im Bereich der Lebensmittelwerbung, Heilmittelwerbung, etc.(vgl. ZAW, 2005, S.73ff)“.²⁵

Ein Unternehmen versucht mit Hilfe der Kommunikationspolitik ökonomische Zielvorgaben zu erreichen. Da es sich hierbei um quantitative Ziele handelt, müssen sie nachprüfbar sein, was sich bei der Kommunikation als Schwierigkeit herausstellt.

Es ist nie ausgeschlossen, dass die Zielvorgabe auch durch andere Marketing-Instrumente herbeigeführt wurde und nicht ausschließlich durch die Kommunikations-Maßnahmen. Daher finden sich in der Praxis ebenso „außerökonomische Zielvorgaben“ wieder, die auch „psychografische oder psychologische Ziele“ genannt werden, welche beim Konsumenten eine Verhaltens- und Einstellungsänderung herbeiführen sollen um einen entsprechenden Kaufwunsch zu wecken.²⁶

Die gängigsten Instrumente der Marketing-Kommunikation sind Public Relations, Werbung, Events, Verkaufsförderung und Sponsoring.

2.4. Werbung

2.4.1. Definition von Werbung

„Werbung ist die klassische Methode, um das Verhalten von Konsumenten in Richtung der Werbeziele eines Unternehmens zu beeinflussen.“²⁷

²⁵ „Management der Marketing-Kommunikation“, F.Unger, W.Fuchs, S. 6

²⁶ „Marketing- Grundlagen und Instrumente, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 263

²⁷ „Basiswissen Betriebswirtschaft“, Volker Schultz, S. 290

Das allgemein formulierte Hauptziel von Werbung ist schlicht gesagt die Zielgruppe, also der von der Werbung angesprochene Personenkreis, von dem beworbenen Produkt oder Dienstleistung zu überzeugen und somit zu animieren, diese Leistung zu erwerben oder in Anspruch zu nehmen um damit die Konkurrenz auf dem Markt zu schlagen.²⁸ Dabei erfüllt die Werbung folgende Aufgaben und Ziele:

- **Bekanntmachen:** Werbemaßnahmen werden dazu benutzt den Konsumenten neue Produkte oder Leistungen auf dem Markt vorzustellen mit dem Ziel, eine nachhaltige Marktposition und –präsenz zu sichern. Produkteinführungen sind meist sehr kostenintensiv, da Unternehmen häufig mehrere Werbeträger in Anspruch nehmen um eine größtmögliche Streuung und somit einen schnelleren und höheren Bekanntheitsgrad innerhalb der Zielgruppe zu erreichen.
- **Informieren:** Werbemaßnahmen werden eingesetzt, um den Konsumenten über Produkt- oder Leistungseigenschaften, sowie mögliche Bezugskonditionen zu informieren. Dies ist sowohl bei der Neueinführung eines Produktes möglich, als auch bei der so genannten Erinnerungswerbung. Den Konsumenten wird mit wenig Werbeträgern und –mitteln die angebotene Leistung in das Gedächtnis gerufen. Somit ist es für Unternehmen möglich, mit weniger Aufwand und geringeren finanziellen Mitteln eine nachhaltige Marktposition zu sichern.
- **Handlungen des Konsumenten beeinflussen:** Werbemaßnahmen sollen den Konsumenten hinsichtlich seines Kaufverhaltens überzeugen und beeinflussen. Somit ist es möglich, bereits bestehende Produkt- oder Dienstleistungsverwender zu animieren, mehr zu erwerben oder zu nutzen; ebenso wie neue Zielgruppen auf dem Markt zu erschließen und somit den Käufer- und Nutzerkreis zu erweitern.²⁹

Die Planung und Durchführung einer Werbekampagne wird meist in verschiedene Schritte gegliedert. Im Folgenden wird näher auf die Werbebudgetplanung, die Zielgruppe, die Werbebotschaft, die Medianauswahl sowie die Werbewirkung eingegangen.

²⁸ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 277

²⁹ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 277 ff. + „Basiswissen Betriebswirtschaft“, Volker Schultz, S. 290

2.4.2. Werbebudgetplanung

„Die Budgetierung in der Kommunikationspolitik beinhaltet die Festlegung notwendiger finanzieller Mittel zur Deckung der Analyse-, Planungs-, Durchführungs- und Kontrollkosten sämtlicher kommunikationspolitischer Aktivitäten einer Planungsperiode, um vorgegebene kommunikationspolitische Ziele zu erreichen.“³⁰

Nach der Festlegung der Werbeziele bestimmt ein Unternehmen das Werbebudget für die zu bewerbende Leistung. Die Menge der finanziellen Mittel exakt zu planen ist außerordentlich schwierig, denn Unternehmen möchten im Normalfall nur so viel Geld für Werbung ausgeben, wie für das Erreichen des Werbeziels nötig ist. Werden die Werbeausgaben zu gering budgetiert ist die Werbewirkung unmaßgeblich und die bereits entstandenen Kosten somit unnötig.

In vielen Fällen muss zunächst eine so genannte untere Werbewirkungsschwelle überwunden werden, indem ein Mindestbudget an Werbegeldern aufgewendet wird um erstmals eine Werbewirkung bei der Zielgruppe zu erreichen.

Doch eine hohe Budgetierung der Werbegelder hat nicht automatisch eine höhere Werbewirkung zur Folge. Die so genannte obere Werbewirkungsschwelle markiert den Punkt, an dem der Einsatz von höheren Aufwendungen keine zusätzliche Werbewirkung erzielt. Marketingmittel, die über diesen Sättigungspunkt hinaus eingesetzt werden erreichen somit keinen weiteren Erfolg und sollten idealerweise für andere Marketingmaßnahmen verwendet werden.³¹

Das nachfolgende Schaubild dient zur näheren Veranschaulichung der Budget-Werbewirkungs-Verbindung:

³⁰ „Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation“, Manfred Bruhn, S. 192

³¹ „Marketing-Management“, P.Kotler, F.Bliemel, S. 961

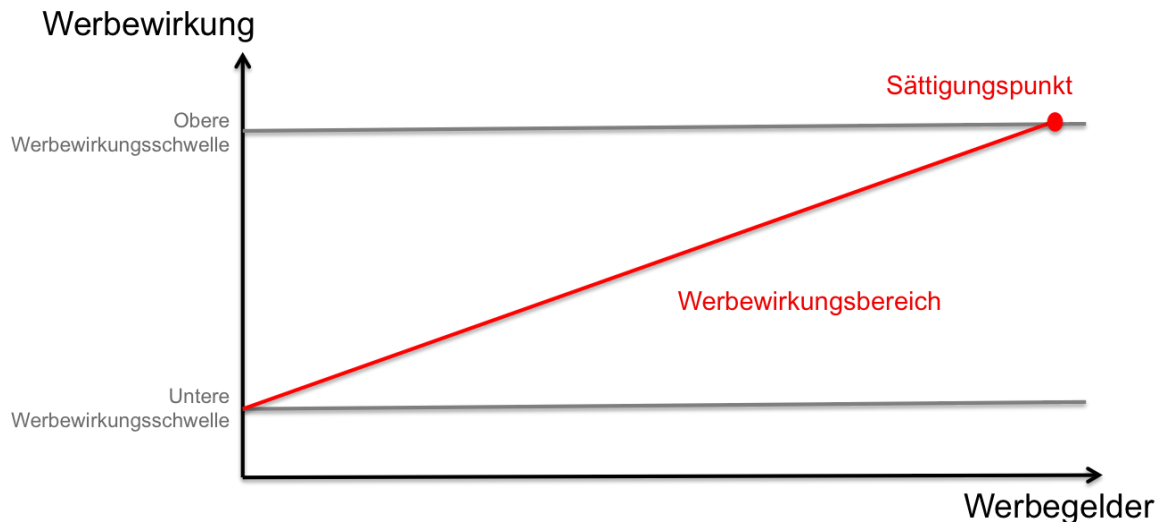


Abbildung 3: Budget-Werbewirkungs-Zusammenspiel³²

Donald E. Schultz, Dennis Martin und William P. Brown formulierten einige Faktoren, die bei der Werbebudgetplanung berücksichtigt werden sollten:

- **Der Produkt-Lebenszyklus:** Bei Produktneueinführungen auf dem Markt sollten Unternehmen grundsätzlich ein höheres Budget einplanen um das Produkt oder die Leistung bekannt zu machen und einen Konsumentenkreis zu gewinnen. Bei etablierten Produkten, die sich eine feste Marktposition gesichert haben orientiert sich das Werbebudget hingegen häufig am Umsatz oder am Gewinn und ist somit meist deutlich geringer.
- **Die Marktposition:** Unternehmen, die ihre Marktposition erhalten wollen planen im Verhältnis zum Umsatz des Produktes ein eher niedriges Budget für ihr Werbekonzept. Firmen, die allerdings ihre Marktposition ausdehnen und festigen möchten um somit den Gesamtmarkt zu Lasten der Konkurrenz zu beeinflussen müssen einen deutlich höheren Einsatz von Werbemitteln in Kauf nehmen, um das formulierte Ziel zu erreichen.
- **Wettbewerb:** In Zeiten der täglichen Reizüberflutung durch eine große Masse an Werbung, die die Gesellschaft täglich erreicht, müssen Unternehmen darauf achten, dass ihre Werbung einen starken Charakter aufweist um sich von Konkurrenzwerbung abzuheben.

³² in Anlehnung an: „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 287

- **Kontakthäufigkeit:** Damit ein Verbraucher eine Werbebotschaft in sein Bewusstsein aufnimmt ist eine gewisse Anzahl von sich wiederholenden Werbekontakten notwendig. Die Kosten um mit einem Medium 1.000 Kontakte der Zielgruppe zu erreichen lassen sich mithilfe des so genannten Tausend-Kontaktpreis ermitteln (Preis der Schaltung/Bruttoreichweite*1000)³³
- **Substituierbarkeit:** Durch eine Überflutung des Marktes gleicher Produkte unterschiedlicher Marken (zum Beispiel Schokolade, alkoholfreie Getränke, Zigaretten, etc.) müssen Unternehmen ihre Werbung darauf ausrichten, sich im Verbraucherbewusstsein deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen. Konsumenten sollen somit auf eine Marke geprägt werden damit das beworbene Produkt nicht durch das Konkurrenzangebot austauschbar wird.³⁴

2.4.3. Die Zielgruppe

„Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine möglichst genau definierte Anzahl von Marktteilnehmern, die von einem Unternehmen oder einer Institution mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollen.“³⁵

„Als Zielgruppen können allgemein Personengruppen bezeichnet werden, welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, welche also gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen.“³⁶

Werbezielgruppen sind meist nicht identisch mit den Zielgruppen, die das Leistungsangebot betreffen.³⁷

Die Gesamtheit der Verwender eines Produktes, beziehungsweise der Käufer eines Produktes, hat unterschiedliche Wünsche, Erwartungen und Anforderungen und ist daher heterogen. Wie zuvor in der Definition bereits erwähnt, sollte jedoch eine möglichst homogene Personengruppe definiert und angesprochen werden. Durch die Bildung von Zielgruppen können diese homogenen Gruppen abgegrenzt und somit durch den Einsatz von gezielten Marketing-Instrumenten angesprochen werden.

³³ Vorlesungsmaterial von Thomas Schrecklein an der Akademie der media GmbH, 2011

³⁴ „Marketing-Management“, P.Kotler, F.Bliemel, S. 963

³⁵ „Marketing- Grundlagen und Instrumente, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 284 ff.

³⁶ „Wortbildungsstrategien in der Werbung“, Ulrike Krieg, S. 13 ff.

³⁷ „Internationales Marketing“, Reinhard Hünerberg, S. 244

Hierbei gilt: Je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto genauer lässt sich das Werbekonzept auf die Adressaten anpassen.³⁸

Für die Zielgruppendefinition gelten folgende Anforderungskriterien:

- Die Personengruppen sollten homogen sein (siehe oben), d.h. ähnliche Verhaltensweisen bezüglich der Einkaufs- und Verbrauchsinteressen aufweisen und sich klar von den so genannten Nichtmitgliedern abgrenzen lassen.
- Die Zielgruppen sollten möglichst klar und deutlich beschrieben sein, sodass alle an der Werbekampagne Beteiligten darunter das Gleiche verstehen.
- Die Zielgruppen müssen realistisch sein. Durch die Kombination mehrerer Merkmale einer Personengruppe kann es passieren, dass ein Ideal der Zielgruppe geschaffen wird, welches in der Realität in dieser Form gar nicht existiert.
- Die Zielgruppe sollte ein wesentlicher Bestandteil des Werbeziels sein und unmittelbar zu dessen Verwirklichung beitragen.³⁹

2.4.4. Die Werbebotschaft

„Mit der Werbebotschaft soll das Angebot zum Mitbewerber abgegrenzt werden, um bei den Konsumenten eine Positionierung zu erreichen, die möglichst zu einer Alleinstellung führt.“⁴⁰

Die Werbebotschaft vermittelt den Konsumenten somit die inhaltliche Aussage der Werbung, die durch den so genannten Consumer Benefit und den Reason Why gesteuert wird. Der **Consumer Benefit** (deutsch: Konsumentenvorteil) dokumentiert den Nutzen, den der Kunde von dem erworbenen Produkt erhält. Hierbei ist nicht nur der reine Produktnutzen zu beachten sondern ebenso soziale und gesellschaftliche Zusatznutzen wie Ansehen, Lifestyle oder Aktualität. Der **Reason Why** (deutsch: Der Grund warum) unterstreicht, wie der Name schon sagt, die Glaubwürdigkeit des Consumer Benefit und dient zur Überzeugung des Konsumenten indem das Produkt glaubhaft durch sowohl verbale als auch nonverbale Gestaltungsmittel präsentiert wird.

³⁸ „Wortbildungsstrategien in der Werbung“, Ulrike Krieg, S. 13 ff.

³⁹ „Management der Marketing-Kommunikation“, F.Unger, W.Fuchs, S. 113 ff.

⁴⁰ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 289

Die so genannte **Tonality** (deutsch: Tonart) bestimmt die Art und Weise der Vermittlung des Werbeinhalts. Besteht zum Beispiel ein hohes Informationsbedürfnis seitens der Zielgruppe ist zu empfehlen, die Werbebotschaft sachlich, objektiv und produktbezogen zu vermitteln. Im Gegensatz hierzu zielt die so genannte emotionale Werbung auf die Beeinflussung der Zielgruppe auf emotionaler Ebene ab. Die Funktionalität des Produktes steht im Hintergrund und wird durch ein Erlebnisprofil ersetzt, wodurch die Konsumenten Erfahrungen und Emotionen mit der beworbenen Leistung in Verbindung bringen können. Diese Form der Werbung wird meist bei etablierten Produkten eingesetzt, die sich bereits im Markt integriert haben und somit bei den Konsumenten kein Informationsbedürfnis mehr auslösen.

Kotler und Bliemel formulierten die häufigsten Gestaltungsarten einer Werbebotschaft; auffällig ist, dass in den meisten Punkten die Emotionalität im Vordergrund steht:

- **Slice of Life Technik:** Integration des Produkts in gängige Alltagssituationen und von zufriedenen Produktverwendern präsentiert. Ein Beispiel hierfür ist die Nutella-TV-Werbung, bei der eine Familie am Frühstückstisch sitzt und alle Personen gleichzeitig in ihr Nutellabrot beißen.⁴¹
- **Lifestyle-Technik:** Hierbei wird das Produkt als Bestandteil eines bestimmten Lebensstils gezeigt. Die Wünsche der Zielgruppe werden angesprochen und das Produkt darin integriert, wie zu sehen bei der aktuellen Kampagne des Jahres 2012 des neuen Damenparfums von Roberto Cavalli, in welchem der Duft als Teil der High Society dargestellt wird.⁴²
- **Traumwelt:** Präsentation des Produkts in einem traumgleichen und phantasievollen Rahmen. Ein Beispiel hierfür ist die Raffaello-Werbung, in der eine Frau an einem Traumstrand unter einem Pavillon, beobachtet von zwei exotischen Vögeln, die Kokospraline genießt.⁴³
- **Stimmungs- oder Gefühlsbilder:** Aufbau einer Stimmung um das angebotene Produkt oder die angebotene Leistung, um den Betrachter zu emotionalisieren. Dies geschieht zum Beispiel bei Spendenaufrufen, mit oft emotionalen Bildern zur Beeinflussung der Zuschauer.

⁴¹ www.nutella.de

⁴² www.robertocavalli.com

⁴³ www.raffaello.de

- **Testimonials und Symbolfiguren:** Schaffung fiktiver Persönlichkeiten, als Personifizierung des beworbenen Produkts. Die Symbolfigur kann wie im Beispiel des Bärenmarke-Bären⁴⁴ eine Comic-Figur sein, sowie ein realer Mensch, der eine fiktive Persönlichkeit annimmt, wie im Falle des Kinder-Schokoladen-Models.⁴⁵
- **Wissenschaftlicher Nachweis:** Durch Integration wissenschaftlicher Ergebnisse wie von Stiftung Warentest soll die Überlegenheit des beworbenen Produktes gegenüber Konkurrenzprodukten deutlich gemacht werden. Diese Technik ist besonders in der Kosmetik-Branche beliebt.

2.4.5. Die Werbeträgerauswahl

„Werbeträger sind Medien, durch die Werbemittel an die umworbene Zielgruppe herangetragen werden können. Sie lassen sich in drei großen Gruppen, nämlich in Printmedien, elektronische Medien und die Außenwerbung einteilen.“⁴⁶

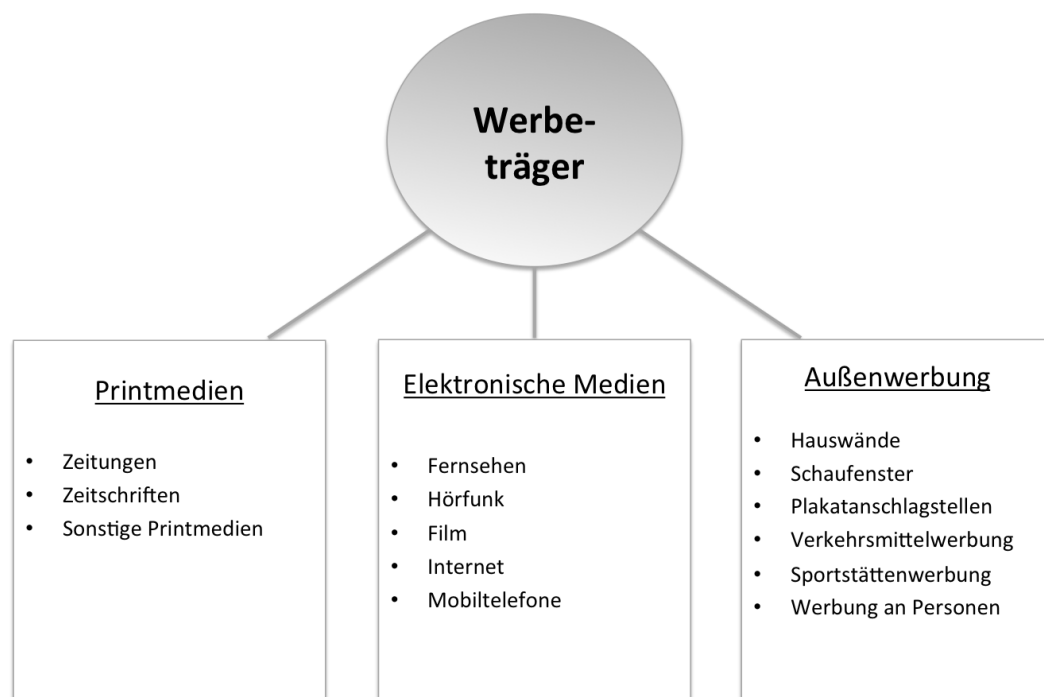


Abbildung 4: Übersicht der Werbeträger⁴⁷

⁴⁴ www.baerenmarke.de

⁴⁵ www.kinderschokolade.de

⁴⁶ „Marketing- Grundlagen und Instrumente, J.Beck, W.Mödingen, S.Schmid, S. 299

⁴⁷ „Marketing- Grundlagen und Instrumente, J.Beck, W.Mödingen, S.Schmid, S. 299

Bei der Auswahl der Werbeträger ist besonders wichtig zu beachten, welche Personen mit welchen Werbeträgern überdurchschnittlich gut zu erreichen sind, d.h. mit wie vielen Werbekontakten die Zielgruppe in Kontakt kommen muss um den gewünschten Bekanntheitsgrad zu erzielen. Im Folgenden werden vier wichtige Kriterien näher beschrieben, die maßgeblich zur Werbeträgerwahl beitragen:

- **Die Reichweite:** Die Reichweite eines Werbeträgers beschreibt den Anteil der Zielpersonen, der durch den Werbeträger erreicht wurde. Die zwei gängigsten Unterscheidungen sind die Brutto- und die Netto-Reichweite. Die Brutto-Reichweite beschreibt die Anzahl der erreichten Kontakte. Da jedoch Personen oft mehrmals mit einem Werbeträger in Kontakt treten gibt die Brutto-Reichweite keine Auskunft darüber, wie viele Personen mit der Werbebotschaft tatsächlich erreicht wurden.

Bei der Netto-Reichweite jedoch wird jede Person nur einmal gezählt, egal wie oft sie mit dem Werbeträger in Kontakt getreten ist und berücksichtigt somit Überschneidungen bei den Nutzern.⁴⁸ Andere wichtige Kennzahlen der Reichweite sind: die *Zirkulation* (Anzahl der Einheiten, mit der meine Werbebotschaft verbreitet wird/ Auflage), das *Gesamtpublikum* (Anzahl der durch den Werbeträger erreichten Personen), das *Zielgruppenpublikum* (Anzahl der durch den Werbeträger erreichten Personen, die die Merkmale der Zielgruppe aufweisen) und das *effektiv kontaktierte Zielpublikum* (Anzahl der durch den Werbeträger erreichten Personen, die die Merkmale der Zielgruppe aufweisen und die Werbebotschaft wahrnehmen).⁴⁹

- **Frequenz/Werbeträgerkontakt:** Die Frequenz oder der Werbeträgerkontakt gibt an, welcher Anzahl an Werbekontakten eine Person oder ein Haushalt durchschnittlich ausgesetzt ist. Hierbei ist es unerheblich ob die Person nur flüchtig mit dem Werbeträger in Kontakt kommt (z.B. das Vorbeifahren an einer Plakatwand am Straßenrand) oder sich intensiv mit der Werbebotschaft beschäftigt (z.B. an der Ampel stehen und die Plakatwand genau studieren).⁵⁰

⁴⁸ „Mediaplanung-Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen“, F.Unger, N.Durante, E.Gabrys, R.Koch, R.Wailersbacher, S. 77

⁴⁹ www.managementportal.de

⁵⁰ „Marketing-Management“, P.Kotler, F.Bliemel, S. 972

- **Eindrucksqualität:** Die Eindrucksqualität bestimmt das redaktionelle Umfeld sowie das Stimmungsumfeld einer Werbebotschaft. So hätte zum Beispiel eine Werbung für ein neues Küchenprodukt in einer Hauswirtschaftszeitschrift eine wesentlich höhere Eindrucksqualität als in einer Computerefachzeitschrift.⁵¹
- **Werbeträger-Kosten:** Ein wichtiger Faktor bei der Auswahl eines Werbeträgers sind die mit ihm verbundenen Kosten. Das Budget darf hierbei nicht aus den Augen verloren werden, da sich, je nach Werbemittel, die Beträge für die Produktion und die Schaltung des Werbeträgers bis in den Millionenbereich bewegen können (z.B. bei Fernseh-Werbepots während der so genannten Prime Time, d.h. die Zeit mit den höchsten Einschaltquoten). Um verschiedene Medien aussagekräftig aus Kostensicht untereinander zu vergleichen, wird häufig der Tausend-Kontaktpreis (siehe Abschnitt 2.4.2.) verwendet. Er gibt an, wie viel es kostet, mit dem Medium 1000 Kontakte zu erreichen.

Verschiedene Werbeträger verfügen über unterschiedliche Vor- und Nachteile. Ein Medienplaner muss anhand dieser Kriterien die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Medien unter Berücksichtigung von Reichweite, Frequenz, Eindrucksqualität und Werbeträgerkosten beurteilen und auf dieser Basis seine Auswahlentscheidung begründen. Die wichtigsten Vor- und Nachteile sind:

- Mediennutzung der Zielgruppe (Wie kann meine Zielgruppe bestmöglich erreicht werden?)
- Produkttyp (In welchem redaktionellen Umfeld und Stimmungsumfeld kann das Produkt am meisten Eindrucksqualität erzielen?)
- Kommunikationserfordernisse der Werbebotschaft (Verschiedene Arten von Botschaften haben Medienpräferenzen. So sind rationale Botschaften am besten über Printmedien, emotionale Botschaften hingegen am besten über das Fernsehen zu verbreiten)
- Kostenstruktur (Wie hoch sind meine Werbeträgerkosten?)

⁵¹ "Marketing-Management", P.Kotler, F.Bliemel, S. 972

- Selektionsmöglichkeiten (Welche Medien stehen innerhalb einer Mediengattung zur Verfügung, z.B. bei Printmedien: Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Journale, Magazine, etc.)
- Verfügbarkeit (Gibt den Umfang der Mengenbeschränkung an)⁵²

Wie andere Produkte durchlaufen auch Medien einen Lebenszyklus. Wichtig ist, diesen regelmäßig auf Aktualität und Modernität zu überprüfen, um gegebenenfalls einen neuen wirkungsvolleren Werbeträger einzusetzen.

Ebenso sind Veränderungen in der Gesellschaft, also auch in der Zielgruppe, in ihren Gewohnheiten und der Mediennutzung nicht zu vernachlässigen.

2.4.6. Werbewirkung

„Unter der Werbewirkung einer medienvermittelten Kommunikation versteht man affektive, kognitive oder konative Reaktionen von Personen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können.“⁵³

In diesem Kapitel wird die Auswirkung von Werbung auf den Konsumenten näher betrachtet, insbesondere vor dem Hintergrund seines Kaufverhaltens. Da zur Erklärung der Werbewirkung über die Jahre eine Vielzahl an Modellen entwickelt wurden, werden im Folgenden zwei der Standardmodelle vorgestellt.

2.4.6.A. Das AIDA-Modell

Ein leicht verständliches Modell, welches häufig zur allgemeinen Veranschaulichung von der Werbewirkung benutzt wird, ist das so genannte AIDA-Modell von Elmo Lewis. Nach diesem Prinzip kann die Wirkungsweise einer Werbebotschaft wie folgt veranschaulicht werden.

⁵² „Marketing-Management“, P.Kotler, F.Bliemel, S. 974 ff.

⁵³ „Werbeforschung“, Guido Zurstiege, S. 173

Kognitive Ebene	Attention Aufmerksamkeit/Wahrnehmung der Werbebotschaft
Affektive Ebene	Interest Interesse an dem beworbenen Produkt
	Desire Kaufwunsch nach dem beworbenen Produkt
Konative Ebene	Action Handlung/Kauf des beworbenen Produkts

Abbildung 5: Das AIDA-Modell⁵⁴

Die vier Phasen des AIDA-Prinzips bauen aufeinander auf, d.h. dass die Erreichung einer Stufe das Erreichen der vorhergehenden Stufe voraussetzt. Im ersten Schritt soll die Werbebotschaft die Aufmerksamkeit einer Person erregen. Ist dies gegeben, kann der Konsument im zweiten Schritt ein Interesse an dem beworbenen Produkt zeigen und im besten Fall in einem dritten Schritt einen Kaufwunsch entwickeln. Je zielgruppengerechter eine Werbemaßnahme formuliert ist, desto effektiver können die vier Phasen des AIDA-Prinzips eingesetzt werden.

Das AIDA-Modell findet insbesondere bei der Konzeption von Printwerbung Anwendung und veranschaulicht hier bedeutend seine Wirkung. Kein gedrucktes Medium kann einen Kaufwunsch bei dem Konsumenten entwickeln, ohne zuvor bewusst bemerkt worden zu sein, d.h. Aufmerksamkeit und Interesse geweckt zu haben.

„Der Verbraucher erwirbt zunächst Produktwissen, entwickelt daraufhin positive oder negative Empfindungen zum Produkt und handelt schließlich, indem er das Produkt kauft und nutzt oder es verwirft und vermeidet.“⁵⁵

⁵⁴ in Anlehnung an „Kompendium der Mediengestaltung“, J.Böhringer, P.Bühler, P.Schlaich, S. 633

⁵⁵ „Marketing-Management“, P.Kotler, F.Bliemel, S. 917

2.4.6.B. Involvement

„Als Involvement (=Ich-Beteiligung) bezeichnet man das innere Engagement einer Person sich mit einem Sachverhalt oder Objekt auseinander zu setzen.“⁵⁶

Das Involvement unterscheidet die Low- und die High-Involvement-Produkte und hat damit einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkung einer Werbebotschaft vor dem Hintergrund der Kaufentscheidung des Konsumenten. Diese Ich-Beteiligung beschreibt sowohl den Wert (emotional, sozial, die Wichtigkeit, etc.), als auch den Nutzen, den das Produkt seinen Konsumenten bringt. Da jede Person eine andere Involvement-Beteiligung aufweist, abhängig von seinen Wertevorstellungen, dem sozialen Stand oder individuellen Meinungen, ist der Übergang zwischen Low- und High-Involvement-Produkten fließend und kann sich situativ und personenabhängig verändern.⁵⁷

Im Allgemeinen handelt es sich bei Low-Involvement-Produkten um alltägliche Dinge, denen es keiner Erklärung bei dem Konsumenten bedarf und die ohne großen Aufwand gekauft werden können, wie zum Beispiel Zahnpasta, Grundnahrungsmittel oder andere Massenprodukte, bei denen im Vergleich keine großen Qualitätsunterschiede feststellbar sind. Der Kunde wertet dem Kauf keine besondere Priorität zu und zeigt somit wenig Interesse. Bei High-Involvement-Produkten hingegen besteht seitens des Konsumenten ein wesentlich höherer Informationsbedarf. Hierbei handelt es sich meist um große langfristige Anschaffungen oder Produkte, mit denen sich die Person selber identifizieren kann.

Der Kaufentscheidungsprozess dauert wesentlich länger, da Käufer sich zuerst ausgiebig mit dem Produkt auseinandersetzen und auch Angebote konkurrierender Hersteller oder Dienstleister vergleichen. Beispiele hierfür sind der Kauf eines Autos oder einer Waschmaschine.⁵⁸

⁵⁶ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 63

⁵⁷ „Autos-Werbung-Emotionen“, Melanie Musick, S. 13ff.

⁵⁸ „Marketing- Grundlagen und Instrumente“, J.Beck, W.Möding, S.Schmid, S. 63

Wie oben erwähnt, ist der Übergang von Low- zu High-Involvement-Produkten fließend und situativ. Die Ich-Beteiligung ändert sich stets zusammen mit den aktuellen Wünschen oder Bedürfnissen des Konsumenten. Als Beispiel hierfür soll eine Plakatwerbung einer Fast-Food Kette fungieren. Eine gesättigte Person läuft daran vorbei, ohne dem Plakat große Beachtung zu schenken. Die Ich-Beteiligung ist in diesem Fall sehr gering, da kein Hunger vorhanden ist und somit auch kein Kaufinteresse an etwas Essbarem. Bei einer hungrigen Person ist jedoch das Involvement wesentlich höher: Die Werbung wird wahrgenommen, da sie in diesem Moment auf den Wunsch der Person eingeht. Automatisch wird das Kaufinteresse dieser Person höher.

3. Werbung in der Automobilbranche

3.1. Die Automobilindustrie

„Wie kein anderes Produkt der Gegenwart hat das Auto gleichermaßen soziale, emotionale wie auch ökonomische Bedeutung.“⁵⁹

Die Automobilindustrie ist einer der wichtigsten Industrie- und Wirtschaftszweige in Deutschland, sozusagen der Wirtschaftsmotor des Landes. Neben Maschinenbau und Elektrotechnik gehört sie zu den treibenden Kräften der Industrie. Keine andere Branche spielt eine derart große Rolle im Exportgeschäft. Drei von vier in Deutschland produzierten Autos wurden im Jahr 2011 an Kunden im Ausland verkauft. Im Jahr 2009 wurden von Deutschland Erzeugnisse aus der Automobilindustrie mit einem Wert von über 130 Mrd. Euro exportiert und Produkte im Wert von fast 64 Mrd. Euro importiert.

„{Im Jahr 2011} produzierten deutsche Hersteller insgesamt über 12,7 Millionen Fahrzeuge. Damit trägt jeder sechste weltweit gebaute Kraftwagen ein deutsches Konzernlogo.“⁶⁰

⁵⁹ Publikation: „Shell PKW Szenarien bis 2030“, S.4

⁶⁰ VDA Jahresbericht 2011, S. 18

Neben den Exportergebnissen der vergangenen Jahre ist zudem die sehr hohe Anzahl an Beschäftigten in der Automobilbranche von großer ökonomischer Bedeutung. Im Jahr 2011 beschäftigte sie ca. 714.000 Menschen.

Somit erhöhte sich der Anteil an Beschäftigten der Automobilbranche im Vergleich zur Anzahl der Beschäftigten der Gesamtindustrie um 14 % zum Vorjahr. Rechnet man hier die Personen dazu, deren Arbeitsplätze auch indirekt von der Automobilindustrie abhängen, z.B. Zuliefererfirmen, steht mittlerweile in Deutschland jeder siebte Arbeitsplatz in Kontakt mit dem Produkt Auto.⁶¹

Laut Statistiken des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA) betrug der PKW-Bestand im Deutschland zum Anfang des Jahres 2012 42.927.647 Fahrzeuge. Dieser Fahrzeugbestand unterteilt sich in verschiedene Segmente, die sich in den letzten Jahren immer weiter differenziert haben. Durch den Wandel in der Gesellschaft und sich stetig verändernde Kundenwünsche werden von der Automobilbranche immer häufiger neue Fahrzeugkonzepte entwickelt, die diese Bedürfnisse und Wünsche befriedigen sollen.⁶² Als Beispiel hierfür kann das aktuelle Modell des Porsche Panamera GTS dienen, welches im Januar dieses Jahres 2012 vorgestellt wurde. Hierbei werden die Attribute Familienwagen und SUV mit Sportlichkeit und Schnelligkeit kombiniert; ein Phänomen, welches sich erst in den letzten Jahren am Automobilmarkt etablieren konnte.⁶³

Diese Vielseitigkeit des Angebots wirkt sich unmittelbar auf den Konsumenten und auch auf sein Kaufverhalten aus. Durch die Substituierbarkeit der angebotenen Fahrzeuge auf dem deutschen Markt müssen Automobilhersteller sich auf anderen Ebenen, insbesondere durch eine präzise Kommunikationspolitik und somit auch Werbung von der Konkurrenz abgrenzen.

⁶¹ „Autos-Werbung-Emotionen“, Melanie Musick, S. 42 ff. + VDA Jahresbericht 2011, S. 18 ff.

⁶² www.kba.de

⁶³ www.porsche.de

3.2. Automobilwerbung

„Geworben wird für das Auto, seit es erfunden wurde. In den Kindertagen war es das Bemühen, den Menschen überhaupt von einem neuen Produkt zu erzählen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Später wurde die Kommunikation zu dem, was sie heute ist: Dem Versuch mehr oder weniger originell den Eindruck zu erwecken, das eigene Produkt biete das Besondere.“⁶⁴

Die erste Automobilwerbung in Deutschland erschien kurz nach der Erfindung des Automobils im Jahre 1886 in einer Mannheimer Heimatzeitung. Beworben wurde der „Patent-Motorwagen“ von Carl Benz.



Abbildung 6: Die erste Automobilwerbung⁶⁵

⁶⁴ www.focus.de

⁶⁵ www.focus.de

Seit dieser Zeit hat sich jedoch außer dem Automobil selbst auch die Werbung stark verändert. Neben neuen Technologien, die eine aufwendigere Gestaltung und Darstellung der Produkte ermöglichen, bedienen sich Unternehmen heutzutage auch anderer inhaltlicher Eigenschaften. Während früher das Automobil als neues Produkt der Gesellschaft zunächst vorgestellt werden musste, ist das Auto heute ein fester Bestandteil des täglichen Lebens und erfreut sich weltweiter Bekannt- und Beliebtheit.

Im Mittelpunkt können heutzutage sowohl rein informative Produkteigenschaften stehen, als auch Emotionen oder Lifestyle-Attribute, die mit dem Auto in Verbindung gebracht werden sollen.

Die wachsende Bedeutung der Werbung für die Automobilbranche zeigen unter anderem die Werbeausgaben der letzten Jahre: 2011 wurden in der Automobilindustrie 2,17 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr 2010 beträgt dies eine Steigerung um 7 %.⁶⁶ Im Jahr 2004, nur 7 Jahre zuvor, beliefen sich die Werbeausgaben in dieser Branche auf lediglich 1,61 Milliarden Euro; 26 % weniger als im Jahr 2011.⁶⁷

Betrachtet man nun die ausgegebenen Werbekosten heruntergebrochen auf die Neuzulassungen (im Jahr 2011: 3,17 Mio.⁶⁸), wurden von den Unternehmen ca. 684 Euro in jedes neu zugelassene Fahrzeug investiert.

⁶⁶ www.automobilwoche.de / Marktforschungsinstitut Nielsen, Hamburg

⁶⁷ „Autos-Werbung-Emotionen“, Melanie Musick, S. 45

⁶⁸ www.kba.de

3.3. Markendifferenzierung auf dem deutschen Automobilmarkt

„Der konsequente Aufbau sowie die Festigung und das Management einer starken Marke sind für Automobilhersteller heute so wichtig wie nie zuvor.“⁶⁹

Über 38 verschiedene Fahrzeughersteller aus Deutschland und dem Ausland bemühen sich auf dem deutschen Automobilmarkt um die Aufmerksamkeit der Käufer. Der deutsche Automobilmarkt wird nicht zuletzt durch diese große Markenvielfalt immer komplexer und für die Kunden unübersichtlicher. Der Entscheidungsprozess, welches Auto von den Kunden gekauft wird, wird zusätzlich durch grundlegende Veränderungen der letzten Jahrzehnte immens beeinflusst. Beispiele hierfür sind verkürzte Produktlebenszyklen und die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahre, beziehungsweise die Angleichung eines technologischen Standards auch über die Klassensegmente hinweg. Während noch vor ein paar Jahren Zusatzausstattungen wie Klimaanlage, Sitzheizungen oder Bordcomputer fast ausschließlich den Produkten und Kunden der Oberklasse-Fahrzeuge vorbehalten waren, sind sie heutzutage in fast jedem Fahrzeug als Standardausstattung eingebaut. Somit weisen die verschiedenen Fahrzeuge durch zunehmende technische und somit auch qualitative Angleichung kaum noch Unterschiede auf. Aus diesem Grund weichen Fahrzeughersteller nun auf andere Attribute in der Werbung aus, um sich von konkurrierenden Anbietern abzugrenzen. Käufer achten nicht mehr nur auf die reine Information, sondern vielmehr auf Design, Formen und Emotionen. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der hierbei berücksichtigt wird, ist die Marke, ihre Historie und ihr Image.

Die nachfolgende Abbildung beschreibt den Bestand an Personenkraftwagen im Jahr 2012, sortiert nach Marken, ebenso wie einen Zahlenvergleich mit prozentualen Angaben zum Vorjahr 2011. Besonders hervorzuheben ist, dass 65,4 % der auf deutschen Straßen fahrenden PKWs Produkte deutscher Automobilhersteller sind.⁷⁰

⁶⁹ „Strategien in der Automobilindustrie“, H.Wallentowitz, A.Freidenhoven, I.Olschewski, S. 74

⁷⁰ www.kba.de, Pressemitteilung 03/2012

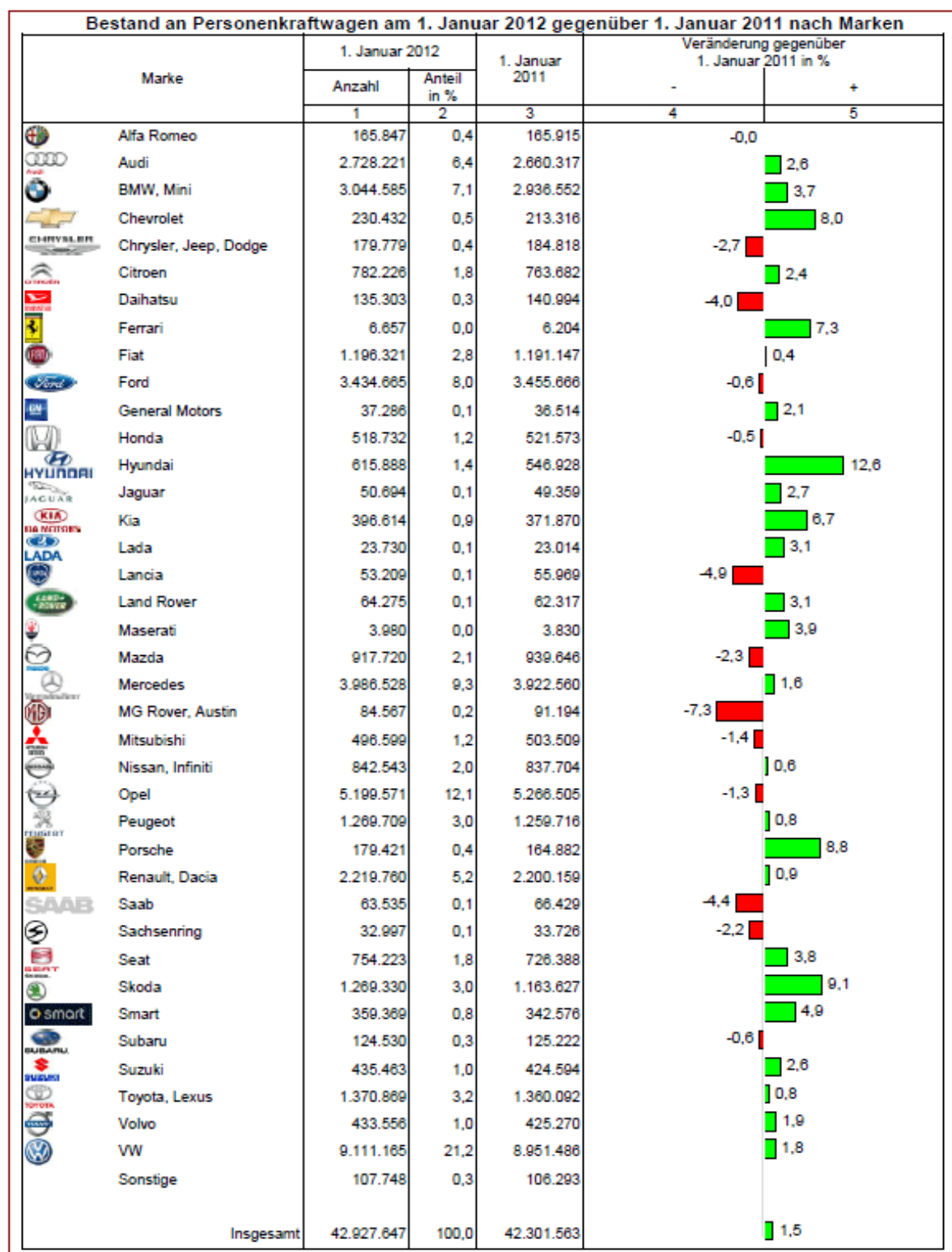


Abbildung 7: Bestand an Personenkraftwagen nach Marken⁷¹

⁷¹ www.kba.de, Pressemitteilung 03/2012

4. Untermauerung der Hauptthese

In dem folgenden Kapitel werden Werbekonzepte der vier global agierenden Automobilfirmen Mercedes Benz, Porsche, Volkswagen und BMW auf deren Verwendung des Attributs Tradition näher untersucht. Nach einer Definition von „Tradition“ werden zunächst Logos der Unternehmen vorgestellt um anschließend Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung verschiedener Medien (Slogans, Printmedien, TV) zu analysieren.

4.1. Tradition

„Tradition umfasst die Übernahme und Weitergabe von Wissen, Lebenserfahrung, Sitten, Bräuchen und Konventionen.“⁷²

Eine allgemein übergreifende Definition für Tradition gibt es nicht. Es handelt sich vielmehr um eine gesellschaftliche Wertevorstellung, dem jede Person eine andere Bedeutung beimisst. Das Ergebnis einer Umfrage im Jahr 2011, bei welcher 1.055 Personen darüber befragt wurden, welche Werte und Tugenden ihnen persönlich besonders am Herzen liegen, zeigt, dass selbst heutzutage Tradition bei der Gesellschaft noch eine wesentliche Rolle einnimmt. Von 16 Auswahlmöglichkeiten, wie Ehrlichkeit, Ordnung, Hilfsbereitschaft, Respekt, Treue, etc. erreichte die Tradition mit einem Umfrageergebnis von 8% den sechsten Platz im Ranking.⁷³

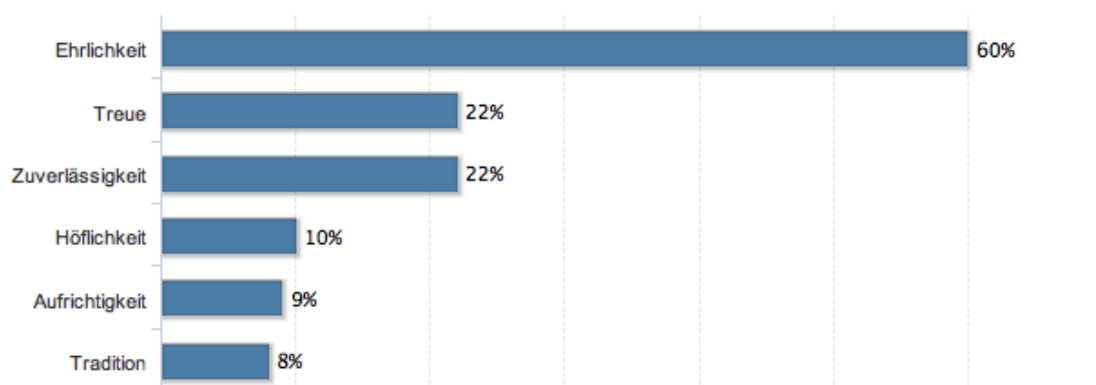


Abbildung 8: Auszug aus dem Umfrageergebnis von de.statista.com⁷⁴

⁷² „Schweizerische Bundesfeier 1891“, Bruno Wägli, S. 4

⁷³ de.statista.com

4.2. Tradition und Markenzeichen

Anhand der Markenzeichen (Logos) von Automobilfirmen lässt sich leicht erkennen, dass die Unternehmen bei der Gestaltung nicht nur auf eine ansprechende Optik abheben. Viele der Signets haben einen historischen Hintergrund, der fest mit der Marke verankert ist. Folglich hat sich über die Jahre hinweg ein Bewusstsein bei der Gesellschaft entwickelt, bestimmte Markenwerte mit den jeweiligen Logos zu assoziieren.

„Die Gestaltung der Logos trägt zum nachhaltigen Aufbau eines Markenimages bei, was vor allem den führenden Herstellern auf dem deutschen Markt gelungen ist.“⁷⁵

Im Folgenden werden die Logos der führenden Hersteller Mercedes Benz, BMW und Porsche auf das Attribut *Tradition* untersucht.

4.2.1. Mercedes Benz

Schon 17 Jahre vor der Fusion der beiden Firmen Benz & Cie. und Daimler-Motoren-Gesellschaft meldeten beide Unternehmen unabhängig von einander ihre Markensymbole bei dem Kaiserlichen Patentamt an.

Im Jahre 1910 wird der Schriftzug „Benz“, umgeben von einem goldenen Lorbeerkranz (siehe Abbildung 9) in die Zeichenrolle eingetragen. Gottlieb Daimlers Mercedesstern, der die Motorisierung zu Lande, zu Wasser und in der Luft symbolisiert (neben der Produktion des Autos plante Daimler gleichzeitig den Bau von Schiffs- und Flugzeugmotoren), erscheint ab dem Jahre 1911 im Warenzeichenregister. Mit dem Zusammenschluss der beiden Firmen im Jahre 1926 wurde das neue Markenzeichen des Unternehmens Mercedes-Benz geschaffen, der dreizackige Stern, umgeben von einem Lorbeerkranz.⁷⁶

⁷⁴ de.statista.com (Die Abbildung zeigt nur einen Auszug aus dem Umfrageergebnis)

⁷⁵ „Das Auto als Marke“, Thomas Egner, S. 19

⁷⁶ www.daimler.com



Abbildung 9: Benz-Logo von 1910⁷⁷



Abbildung 10: Das Logo von Mercedes Benz, 1925⁷⁸

Seit diesem Jahr geht das Wahrzeichen „Mercedes-Stern“ auf den Fahrzeugen um die ganze Welt und hat sich über die Jahre hinweg bis heute kaum verändert. Der mittige Stern wurde mittels schlankeren Linien umgestaltet, ebenso wie der Lorbeerkranz, der durch einen schmalen Kreis ersetzt wurde. Die Grundformen wurden jedoch erhalten und werden heutzutage weltweit mit dem Anspruch von Mercedes-Benz assoziiert, erstklassige, sichere und anspruchsvolle Autos herzustellen.



Mercedes-Benz

Abbildung 11: Das heutige Mercedes-Benz-Logo⁷⁹

Selbst die heutige silberne Farbe des Logos findet ihren Ursprung in der Unternehmenshistorie und -tradition: Sie geht auf den Grand-Prix Sieg im Jahre 1934 zurück, den Mercedes mit seinem so genannten Silberpfeil eindrucksvoll gewann.

⁷⁷ www.daimler.com

⁷⁸ www.daimler.com

⁷⁹ www.wihastech.com

4.2.2. BMW

Das BMW-Logo wie es seit 1917 bis heute bekannt ist, wurde in Anlehnung an das Firmen- und Warenzeichen der „Rapp Motorenwerke GmbH“, des Ursprungsunternehmens, entworfen. Der dicke schwarze Ring mit der Unternehmensbezeichnung zeigt die starke Anlehnung an das Vorläufer-Logo. Im Inneren wurde das symbolische Pferd durch ein blau-weißes Muster ersetzt, welches den Produktions- und Unternehmensstandort „Bayern“ symbolisieren soll.



Abbildung 12: Logo der Rapp Motorenwerke GmbH (1913-1917) und heutiges Logo von BMW⁸⁰

Eine weit verbreitete Geschichte über die Herkunft des BMW-Logos ist die symbolische Bedeutung des inneren Musters als Flugzeug-Propeller. Tatsächlich wurde allerdings erstmals die Propeller-Deutung im Jahre 1929 erwähnt, 12 Jahre nach der Entstehung des Logos. Hierbei handelte es sich um eine Marketingkampagne, welche die Kompetenz des Unternehmens im Flugzeugmotorenbau unterstreichen sollte.⁸¹ Dieser Sachverhalt wurde seitens der Firma sowohl nach innen als auch außen so glaubwürdig verbreitet, dass selbst die Mitarbeiter die erfundene Herkunft ihres Markenzeichens Glauben schenken und diese Überzeugung lebten, was ein Beitrag des Werbe- und Presseleiters Wilhelm Farrenkopf aus der BMW Werkszeitschrift aus dem Jahre 1942 zeigt: „Wie ein strahlender Glorienschein umgibt die glänzende Scheibe der laufenden Luftschraube das Schattenbild des Motors, der den Blick {...} in zwei silberne Kegel {teilt}, das Sonnenlicht zurückstrahlend.“

⁸⁰ www.markenlexikon.com

⁸¹ „Mobile Tradition live“, Ausgabe 1, 2005, S.38-41, Dr. Florian Triebel

Zwischen ihnen schimmert leuchtend das Blau des Himmels durch, so daß die gleißende Fläche der laufenden Luftschraube sich {...} in vier silbernen und blauen Feldern zeigt.“⁸²

„Dennoch hat diese Deutung eine eigene Berechtigung und Tradition, da sie nun schon seit {83} Jahren erzählt und weitergetragen wird.“⁸³

4.2.3.Porsche

**„Am Anfang schaute ich mich um,
konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden.
Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen“
(Ferry Porsche)**

Auf diesem legendären Satz von Ferry Porsche, der gemeinsam mit seinem Vater Ferdinand als Gründervater der Dr. Ing. h.c. Porsche AG (im Folgenden Porsche AG genannt) gilt, entwickelte sich im Laufe der Jahre, seit der Gründung des ursprünglichen Ingenieurbüros „Dr. Ing. h.c. F. Porsche GmbH, Konstruktion und Beratung für Motoren und Fahrzeuge“ im Jahre 1931, die heutige Philosophie des weltweit berühmten schwäbischen Sportwagenherstellers.⁸⁴

Bei einem gemeinsamen Auslandsaufenthalt beauftragte Ferry Porsche seinen Chefdesigner Erwin Komenda mit der Ausarbeitung eines Markensymbols für sein Unternehmen. Das Logo, welches im Jahre 1953 offiziell als Markenzeichen eingetragen wurde, spiegelt die enge Heimatverbundenheit und Tradition des Unternehmens durch die Verarbeitung und Kombination des Stuttgarter Wappentiers, des Landeswappen von Baden-Württemberg, ebenso wie der Schriftzüge „Porsche“ und „Stuttgart“ wider.⁸⁵

⁸² Wilhelm Farrenkopf in der BMW Werkszeitschrift 1 aus dem Jahr 1942, S. 18

⁸³ Mobile Tradition live“, Ausgabe 1, 2005, S.38-41, Dr. Florian Triebel

⁸⁴ www.porsche.de

⁸⁵ www.komenda.at



PORSCHE

Abbildung 13: Das Porsche Logo seit 1953⁸⁶

Das Markenzeichen der Porsche AG, welches seit 1953 sämtliche Instrumentenknöpfe im Inneren der Fahrzeuge und ab 1957 jede Motorhaube der beliebten Fahrzeuge ziert, blieb über die Jahre hinweg unverändert und vermittelt bis heute die Tradition und Philosophie des schwäbischen Sportwagenherstellers.

4.3. Tradition in der Printwerbung

Allein im Jahr 2011 gab die Automobilindustrie ca. 798,6 Mio. Euro für Printwerbung aus, insbesondere für Anzeigen in Zeitungen und Publikumszeitschriften.⁸⁷

Große Automobilhersteller setzen heutzutage immer mehr den Schwerpunkt auf die Vermittlung von Gefühlen, speziellen Eindrücken und Emotionen im Allgemeinen im Printbereich, um mit Ihrer Werbung die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen. In diesem Sinne findet sich auch vermehrt das Attribut Tradition in aktuellen Kampagnen wieder. Ein individuelles Corporate Design, unterstützt durch die jeweiligen Logos der Unternehmen schaffen einen hohen Wiedererkennungswert bei den Betrachtern und kann somit die Markenwerte und –philosophie vermitteln.

4.3.1. Mercedes Benz

Im Jahr 2011 feierte Mercedes Benz sein 125-jähriges Jubiläum. Hierfür entwarf das Unternehmen eine große Werbekampagne, unter anderem im Printbereich. Das folgende Bild zeigt eine Anzeige von Mercedes-Benz aus der Novemberausgabe des Magazins MotorKlassik im Jahr 2011.

⁸⁶ www.porsche.de

⁸⁷ www.automobilwoche.de

Wir haben 125 Jahre auch in Einzelteilen für Sie auf Lager

Mercedes-Benz Original-Teile - 125 Jahre Qualität und Sicherheit

Über 50.000 Original-Teile bieten für fast alle klassischen Baureihen genau das Richtige. So können Sie noch viele Jubiläen mit Ihrem Mercedes-Benz feiern. Und sollte ein Teil nicht mehr vorhanden sein, lässt sich vieles anhand der originalen Baupläne nachfertigen. Mehr zur Jubiläumsaktion unter www.mercedes-benz-classic.com/originalteile

A 198 725 0223

A 198 725 0123

A 198 678 0020

A 40 198 620 0309

A 198 673 0120

A 198 673 0220

A 198 820 0061

A 186 401 0025

A 198 698 0580

A 198 880 0370

A 198 400 1202

A 198 880 0470

A 198 880 0186

125! Jahre Erfinder des Automobils

 Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

Abbildung 14: Printanzeige der Mercedes-Benz-Jubiläumskampagne aus dem Magazin MotorKlassik im November 2011⁸⁸

⁸⁸ Magazin: MotorKlassik, Ausgabe 11/2011, S. 15

Im Mittelpunkt der Anzeige steht ein weltbekanntes Fahrzeug der Marke Mercedes-Benz: Der 300 SL, der in den Jahren 1954-1957 als Coupé mit den abgebildeten Flügeltüren gebaut wurde. Ein klassisches und traditionelles Auto, welches heute noch die Herzen von Automobilliebhabern höher schlagen lässt. In Anlehnung an die klassischen Baureihen der Marke, ebenso wie an das 125-jährige Bestehen, beschreibt die Überschrift der Anzeige einen wichtigen Bestandteil der Unternehmensphilosophie, die es sich über die Jahre hinweg angeeignet hat: „Wir haben 125 Jahre auch in Einzelteilen für Sie auf Lager – Mercedes-Benz Originalteile – 125 Jahre Qualität und Sicherheit.“ Dem Betrachter wird vermittelt, dass Autos von Mercedes-Benz von Anfang an, das heißt seit 125 Jahren, die Attribute Qualität und Sicherheit repräsentiert haben und das auch in Zukunft tun werden.

Im unteren Bereich der Anzeige sind zum Einen das bekannte Logo von Mercedes-Benz (siehe Kapitel 4.2.1.), sowie das Symbol für die zuvor erwähnte Jubiläumskampagne abgebildet. Der Slogan „125! Jahre- Erfinder des Automobils“, ein Bezug auf den ersten patentierten Motorwagen von Carl Benz aus dem Jahre 1886 (siehe Kapitel 3.2.).

Durch die Verwendung des klassischen Automobils als Blickfang, ebenso wie der mehrfachen Erwähnung des 125-jährigen Bestehens des Unternehmens sollen bei dem Betrachter mit Hilfe des Attributs Tradition Emotionen ausgelöst werden, um diese im Bewusstsein des Betrachters zu verankern um auch dauerhaft Einfluss auf die individuelle Sicht zu nehmen. Mercedes-Benz wirbt einzig und allein mit seiner Firmenhistorie und der daraus resultierenden Werte, die dem Unternehmen zugesprochen werden.

4.3.2. BMW

BMW legt sehr großen Wert auf seine Markenhistorie und Automobiltradition. Dies wird in einer Printanzeige in der Novemberausgabe des Magazins MotorKlassik von 2011, dargestellt in nachfolgendem Bild, besonders deutlich.



Abbildung 15: Printanzeige von BMW aus dem Magazin MotorKlassik im November 2011⁸⁹

Wie schon in der oben erörterten Mercedes-Benz-Anzeige steht auch hier das abgebildete Automobil im Fokus des Betrachters und ist mittig angeordnet. Besonders auffällig ist, dass das Fahrzeug in Leserichtung, das heißt von links nach rechts geparkt ist, was den zweiten Blick des Betrachters sofort auf die Überschrift lenkt, welche direkt unter dem Foto eingesetzt wurde. Die Headline nimmt Bezug auf zwei verschiedene Dinge:

1. **Die Aussage** „Wir haben ihn nicht gebaut für 1971 bis 1975. Sondern für immer“ bezieht sich auf das abgebildete Fahrzeug. Die Jahreszahlen stellen hierbei die Baujahre des Autos dar. Dem Betrachter wird vermittelt, dass BMW nicht nur schon seit über 40 Jahren erfolgreich in der Automobilbranche Fuß gefasst hat, sondern dass die Marke auch noch in Zukunft („Für immer“) sicheren und dauerhaften Bestand haben wird. Des weiteren lässt diese Aussage Interpretationsraum in Bezug auf die Qualität der Automobile von BMW.

Ein Auto, das vor über 40 Jahren gebaut wurde soll „für immer“ sowohl in den Herzen der Fahrer, aber auch durch einen hohen Qualitätsanspruch auf den Straßen zu sehen sein.

⁸⁹ Magazin: MotorKlassik, Ausgabe 11/2011, S. 37

2. **Die Textzeile** „Freude hört nie auf“ bezieht sich auf das aktuelle Logo von BMW (zu sehen in der oberen rechten Ecke der Anzeige) in Kombination mit dem dazugehörigen Slogan „Freude am Fahren“. Dem Fahrer eines BMW soll es Freude bereiten, das Fahrzeug zu steuern, früher wie heute. Durch das abgebildete klassische Fahrzeug, kombiniert mit dem aktuellen Logo und einem Text, der sehr weit in die Zukunft reicht, vermittelt das Unternehmen die Freude am Fahren von gestern und heute bis in die Zukunft.

Zusammenfassend ist die vorgestellte Printanzeige von BMW geschmückt mit traditionellen Aspekten durch das Fahrzeug, dem Umfeld aus den Siebzigern und die Jahreszahlen. Gekoppelt mit dem aktuellen Logo und der Aussicht in die Zukunft präsentiert sich der Automobilhersteller als ein marktbeständiges Unternehmen, welches auch in der Zukunft seine Historie nicht vergisst, sondern auf ihr aufbaut, um seine Marktposition nachhaltig zu sichern.

4.3.3. Porsche

Die Porsche AG ist eines der Unternehmen in der Automobilbranche, für welches die Themen Markenhistorie und Tradition richtungsweisend und allgegenwärtig sind. „Porsche ist ein einzigartiges Unternehmen mit starken Idealen. Alles, was wir tun, ist von unseren Werten und unserer Philosophie geprägt.“⁹⁰

Einzigartig, visionär, passioniert, intelligent, traditionsbewusst und ökologisch; das sind die Schlagworte, die die Philosophie der Porsche AG widerspiegeln. Sie soll im Wesentlichen die Motivation der Mitarbeiter fördern; sie motivieren ein Teil der „Porsche Identität“⁹¹ zu werden; eine Identität, die sich das Unternehmen über viele Jahre hinweg auf dem Grundstein seiner Tradition aufgebaut hat.

Die folgende Abbildung zeigt eine Printanzeige von Porsche aus dem Magazin Auto Mobiles – Träume Wagen vom Februar 2012.

⁹⁰ www.porsche.de

⁹¹ aktueller Werbeslogan



**Unsere Klassiker
kommen nie aus der Mode.**

Überzeugen Sie sich von unserer Klassikkompetenz, unserer langjährigen Erfahrung in der Betreuung von Young- und Oldtimern und lernen Sie unsere attraktiven Angebote kennen.



PORSCHE

Abbildung 16: Printanzeige von Porsche aus dem Magazin Auto Mobiles – Träume Wagen im Februar 2012⁹²

Wie in den Kapiteln 4.3.1. und 4.3.2. schon behandelt, steht auch hier das abgebildete Fahrzeug im Mittelpunkt der Anzeige. Hierbei handelt es sich um ein klassisches Fahrzeug der weltberühmten 911er-Baureihe, dem Herzstück von Porsche. Seit 1964 wird der Sportwagen im Schwabenland produziert und erfreut sich heute wie damals als der Sportwagen schlechthin sehr großer Beliebtheit.

Die Überschrift „Unsere Klassiker kommen nie aus der Mode“ bringt diese Tradition zum Ausdruck. Der 911 wird seit fast 50 Jahren hergestellt und gewinnt immer mehr Popularität in der Gesellschaft. Dies ist ausschließlich geprägt durch die „alten“ Porsche, also die Oldtimer. Keine andere Automobilmarke ist auf Oldtimer-Veranstaltungen in Deutschland so stark vertreten wie die Porsche AG.

⁹² Magazin Auto Mobiles – Träume Wagen, Ausgabe 02/2012, S. 65

Ursache hierfür ist sicherlich unter anderem, „dass mehr als 70 Prozent aller jemals gebauten Porsche noch heute auf der Straße sind. Ein Porsche ist eben nicht nur bemerkens-, sondern auch erhaltenswert.“⁹³

Das Porsche Logo in der unteren rechten Ecke, gekoppelt mit dem Corporate Design der Firma (weißer Hintergrund und schwarze Schrift, verbunden mit dem farbigen Logo) rundet das gesamte Erscheinungsbild der Anzeige ab. Wie in Kapitel 4.2.3. beschrieben, weist das Markenzeichen eine eigene Tradition auf und ist seit dessen Entwicklung auf den Autos, sowie in der Werbung des Unternehmens nicht mehr wegzudenken.

4.4. Tradition in der TV-Werbung

Im Jahr 2011 investierte die Automobilindustrie einen Großteil seiner Werbeausgaben, ca. 764,6 Mio. Euro in TV-Werbung.⁹⁴

Die Gesellschaft wird heutzutage im Fernsehen mit Reizen in der Werbung überflutet. Unternehmen müssen sich von anderen Marken absetzen; einen Wiedererkennungswert schaffen. Wie schon in Kapitel 4.3. in Bezug auf die Printwerbung analysiert, nutzen Firmen heutzutage Emotionen um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu erlangen; so auch in der TV-Werbung.

Große Automobilfirmen haben längst erkannt, dass die Nutzung des Attributs Tradition Emotionen bei den Betrachtern auslöst. Im Folgenden werden zwei aktuelle TV-Spots des Porsche Panamera aus dem Jahr 2009 und des Volkswagen Beetle aus dem Jahr 2012 analysiert.

⁹³ www.porsche.de

⁹⁴ www.automobilwoche.de

4.4.1. Porsche

Im Jahr 2009 präsentierte die Porsche AG ihr neues Modell: Den Panamera. Als erster Sportwagen mit vier Sitzen, anstatt wie gewohnt nur mit zwei, stürmte er den Markt und wurde in den folgenden Jahren mit Nachfolgemodellen wie dem Panamera S, Panamera Turbo oder seinem neuesten Modell aus dem Jahr 2012, dem Panamera GTS, immer populärer.⁹⁵

Die folgende Abbildung zeigt Ausschnitte des TV-Spots der Einführungs-Werbekampagne für den Porsche Panamera aus dem Jahr 2009 (bitte entnehmen Sie den gesamten Spot aus der beiliegenden CD):



Abbildung 17: Screenshots aus dem TV-Spot zur Einführung des Panamera 2009⁹⁶

Am Anfang des Spots wird ein Porsche 356 gezeigt; das erste Serienmodell des Unternehmens, welches ab dem Jahr 1950 in Zuffenhausen gefertigt wurde. Die zweite Kameraeinstellung fängt mehrere Autos ein, die durch die Wüste fahren.

⁹⁵ www.porsche.de

⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=YssFS12jVUU>

Hierbei handelt es sich ausschließlich um Fahrzeuge der Marke Porsche, wie die ersten Modelle der 911er Baureihe, dem Nachfolgermodell des 356. Schnell wird dem Betrachter bewusst, dass es sich bei der Autokolonne um eine historische Zeitreise der Firma handelt. Den Anfang der Fahrzeuggruppe bildet das erste Serienmodell des Unternehmens, es folgt sein Nachfolger, der 911, zusammen mit zahlreichen Rennwagen, bis hin zu neueren Modellen wie dem Cayenne. Die älteren Fahrzeuge biegen nacheinander nach rechts und links ab und überlassen somit ihren jeweiligen Nachfolgern die Kolonnenführung. Immer wieder blitzt ein Bild des neuen Panamera zwischen den klassischen Fahrzeugen hindurch; es wird eine Innenansicht des Porsche-Neulings gezeigt, wie er zwischen seinen älteren Brüdern und Schwestern hindurchfährt. Ein männlicher Moderator unterstreicht die traditionsgeprägte Stimmung durch die wohl berühmteste Aussage des Gründers Ferry Porsche: „Over 60 years ago Dr. Ferry Porsche couldn't find the car of his dreams. So he built one.“ (deutsch: Vor über 60 Jahren konnte Dr. Ferry Porsche das Auto seiner Träume nicht finden. Also hat er eins gebaut.). Des weiteren beschreibt er die Philosophie des Unternehmens, sowie den Panamera, den Neuankömmling in den Porsche-Reihen: „Since then every Porsche has answered a dream of one kind to another. Introducing the Panamera, the first sports car for four.“ (deutsch: Seitdem hat jeder Porsche einen Traum der einen oder anderen Art beantwortet. Die Einführung des Panamera, dem ersten Sportwagen für Vier.“).

Schließlich sind alle Fahrzeuge außer dem Panamera abgebogen und der Betrachter sieht den Sportwagen allein durch die Wüste fahren. Die emotionale Spannungskurve, die sich im bisherigen Verlauf des Spots immer weiter steigert findet nun ihren Höhepunkt: Durch die Kombination der Worte des Moderators („Another bold line on the family tree“, deutsch: Eine weitere dicke Linie des Familienbaums) und des Schlussbildes, welches einen Familienbaum charakterisiert, der durch die Reifenspuren der abgebogenen Fahrzeuge dargestellt wird, wird dem Betrachter die Hauptaussage des Werbespots vermittelt: Porsche begrüßt mit dem Panamera ein neues Mitglied in seiner Familie.

Es ist kaum möglich, einen Werbespot mit mehr traditionellen Emotionen und Bildern zu gestalten, wie Porsche es im Falle der Panamera-Einführung getan hat. Der Betrachter durchlebt sinnbildlich die Historie des Unternehmens, von den Anfängen bis heute. Er ist Zeuge der Familieneinführung und der Begrüßung des Panamera durch die Porsche-Familie; ein emotionales Ereignis, gestützt durch den alten Stamm und die starken Äste des Porsche-Familienbaums.



Abbildung 18: Das Schlussbild des TV-Spots: Der Porsche Familienbaum, der durch die Reifenspuren sämtlicher Fahrzeuge des Automobilherstellers erschaffen wird⁹⁷

4.4.2. Volkswagen

Im Jahr 2011 wurde von Volkswagen der 21st Century Beetle vorgestellt, der offiziell zweite Nachfolger des Kultautos Käfer. Die folgende Abbildung zeigt Ausschnitte aus dem TV-Spot für den 21st Century Beetle aus dem Jahr 2012 (bitte entnehmen Sie den gesamten Spot aus der beiliegenden CD):

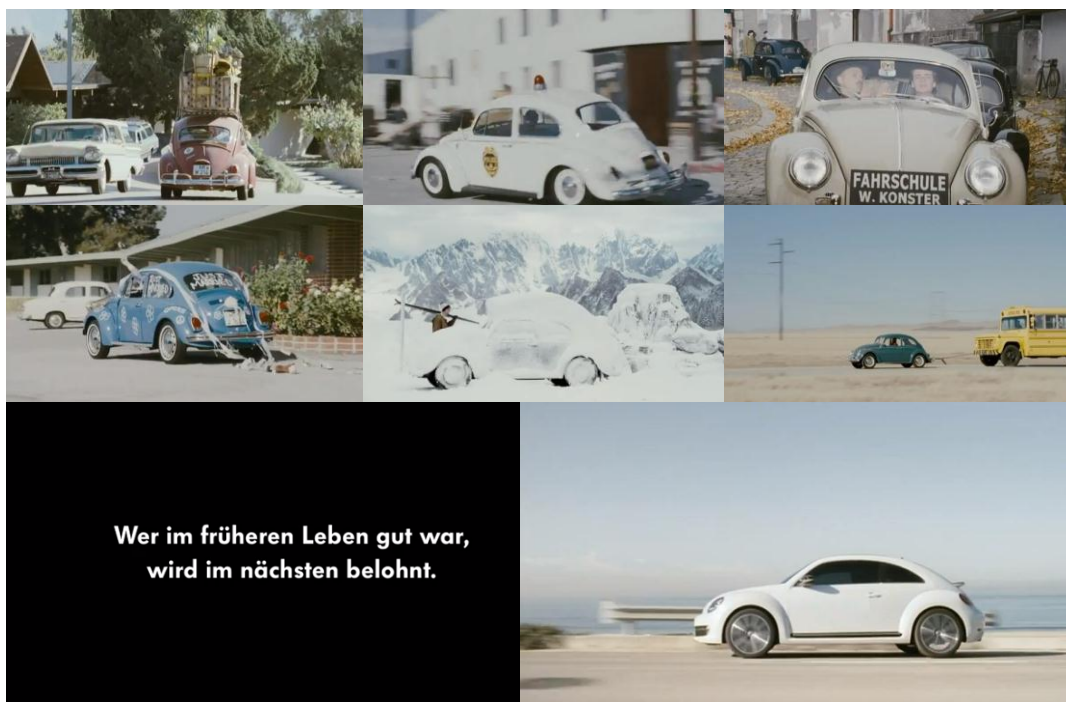


Abbildung 19: Screenshots aus dem TV-Spot für den 21st Century Beetle von 2012⁹⁸

⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=YssFS12jVUU>

Der Werbespot für den 21st Century Beetle beginnt mit traditionellen Bildern: Der Käfer, das Kultauto schlechthin, wird in verschiedenen Alltagssituationen und all seinen Facetten in unterschiedlichen Jahrzehnten präsentiert. Ein roter Käfer fährt durch ein Wohngebiet; voraussichtlich auf dem Weg in den Urlaub, mit ca. zwei Meter Gepäck auf dem Dach festgebunden. In der darauffolgenden Kameraeinstellung sieht der Betrachter einen weißen Polizei-Käfer mit rotem Signallicht auf dem Dach, ein anderes Fahrzeug durch eine Stadt jagend. Im Anschluss verkörpert der Käfer ein Fahrschulauto, ein Hochzeitsfahrzeug, ein gänzlich vereistes Winterauto in den Bergen, sowie einen Wagen, der fähig ist, einen ganzen Schulbus abzuschleppen. Durch Bildqualität, Kameraeinstellungen, sowie entsprechenden Umgebungen erkennt der Betrachter, dass der Käfer in dieser Werbung durch die verschiedenen Jahrzehnte seines Daseins fährt. Die Bilderreihe wird durch einen so genannten Black Screen unterbrochen, auf dem der Schriftzug „Wer im früheren Leben gut war, wird im nächsten belohnt“ erscheint. Der Spot endet mit einem weißem 21st Century Beetle, der auf einer Strandpromenade durch das Bild fährt.

Die Aussage des Werbespots ist eindeutig: Mit dem Käfer, von 1938 bis 2003 produziert, wurde der Markenname Volkswagen und ihr Slogan „Das Auto“, das Auto für das Volk. Es war preisgünstig, praktisch und entwickelte sich über die Jahre hinweg zu einem Kultsymbol. Ziel ist es seitens VW nun mit seinem 21st Century Beetle an die alten Erfolge des Käfers anzuknüpfen und die flexiblen Einsatzmöglichkeiten des Oldies auf seinen Nachfolger zu übertragen. Durch die Verwendung des Kultautos, welches heute noch die Herzen von Automobilliebhabern zum Schmelzen bringt, setzt VW seine langjährige Tradition und Unternehmensgeschichte geschickt in Szene um bei den Betrachtern Emotionen auszulösen, die sie auf das neue Fahrzeug übertragen sollen.

Verknüpft mit Tradition und Firmenhistorie wird die „Wiedergeburt eines Klassikers“⁹⁹ gefeiert.

⁹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=___EJ39LaZg

⁹⁹ www.beetle.de

4.5. Empirische Umfrage

Als Beleg für die Hauptthese - Automobilhersteller nutzen heute das Attribut Tradition als Instrument ihrer aktuellen Werbung, wurden zwei unterschiedliche Umfragen erstellt:

1. *Umfrage bei Autoenthusiasten:* Für die Befragung der Autoenthusiasten wurde ein Fragebogen erstellt, der online mit Hilfe eines Oldtimer-affinen Newsletters an Automobilinteressierte verschickt wurde.
2. *Umfrage bei Experten aus der Marketing- und Automobilbranche:* Durch die Befragung ausgewählter Experten aus der Marketing- und Automobilbranche sollen durch gezielte Fragestellungen qualifizierte Meinungen und Antworten gewonnen werden.

Zu beachten ist, dass in den folgenden Kapiteln nur die signifikantesten und wichtigsten Ergebnisse vorgestellt werden. Bitte entnehmen Sie die gesamte Umfrage sowie die prozentuale Auswertung dem Anhang.

4.5.1. Umfrage bei Automobilenthusiasten

Die folgenden Umfrageergebnisse basieren auf der Auswertung von insgesamt 130 beantworteten Fragebögen. Um ein möglichst aussagekräftiges Resultat zu erreichen wurden sowohl männliche als auch weibliche Personen in einer Altersspanne von 16-60+ Jahren befragt.

- Zur Bestimmung, inwieweit die Teilnehmer sich für das Objekt Automobil interessieren, bzw. autoaffin sind, wurden zunächst **allgemeine Fragen** zum Thema Autofahren gestellt. Rund 80,6 % der befragten Personen fahren gerne Auto, während knapp 60 % sich für das Thema Automobil konkret interessieren. Ca. 45,7% der Teilnehmer kann sich ein Leben ohne das Auto schon gar nicht mehr vorstellen. Gründe hierfür könnten sein, dass ihnen das Auto ein Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit gibt (50% der Befragten), oder das Auto sogar ein Ausdruck ihres Lebensstils darstellt (63% der Befragten) und sie sich mit der Marke ihres Fahrzeuges identifizieren können.

Die Ergebnisse bestätigen das steigende Interesse der Gesellschaft am Automobil, sowie die wachsende Beliebtheit und Integration des Produkts als fester Bestandteil und nicht mehr wegzudenkendes Element in der deutschen Gesellschaft.

- Um die Teilnehmer auf das Thema Werbung hinzuführen, wurden ihnen verschiedene Auswahlmöglichkeiten vorgegeben, die sie nach der **Priorität** in Bezug auf Automobilwerbung beurteilen sollten. Mit rund 44% der Antworten, und somit auf dem ersten Platz im Ranking, muss laut den Befragten Werbung bestimmte Attribute vermitteln, die der jeweiligen Marke zugesprochen werden. Dieses Ergebnis zeigt deutlich die Wichtigkeit und den großen Einfluss eines gut aufgebauten Markenimages, welches unmittelbar auf der Historie eines Unternehmens basiert. Dicht gefolgt auf den zweiten Platz mit rund 43,5% soll Werbung das Produkt anschaulich präsentieren; 38% der Teilnehmer empfinden den Faktor Unterhaltsamkeit als besonders ansprechendes Attribut einer Werbung. Das Schlusslicht bildet das Instrument, eine bekannte Person als Werbeträger zur Präsentation des Produktes zu nutzen; lediglich knapp 4% der Befragten beurteilen dies als relevant.
- Zwecks direktem Bezug zum Thema der vorliegenden Arbeit wurden die Teilnehmer der Befragung nun nach ihrer Meinung zu der **Hauptthese** befragt: Fahrzeughersteller nutzen heutzutage verstärkt insbesondere Attribute wie Markenhistorie und Tradition, um sich von Konkurrenzmarken auf dem Markt abzugrenzen. Knapp 63% der befragten Personen stimmen dieser Aussage vollumfänglich zu; nur knapp 11% empfinden die Behauptung als nicht zutreffend. Anhand dieses Ergebnisses wird deutlich, dass Konsumenten heutzutage großen Wert auf die Beständigkeit und Historie eines Unternehmens legen und diese als sinnvoll für die Nutzung in der Werbung erachten. Rund 42% der befragten Personen verbinden mit dem Erwerb eines Traditionsproduktes sogar unmittelbar den Kauf eines Qualitätsproduktes, denn Güter, die so lange auf dem Markt überlebt haben, vermitteln automatisch eine hochwertigere Qualität.

- Im letzten Teil der Umfrage wurden den Teilnehmern unterschiedliche Automobilmarken zur Auswahl gegeben, welche sie nach der **Traditionsverbundenheit** beurteilen sollten. Besonders auffällig hierbei ist, dass sämtliche Unternehmen, die in dieser Arbeit mit Tradition in Verbindung gebracht wurden auch von den Befragten als besonders traditionsreich wahrgenommen werden. Porsche (knapp 86%), Mercedes-Benz (knapp 93%), BMW (knapp 51%) und Volkswagen (knapp 56%) erreichten hierbei die ersten Plätze. Als besonders traditionsarm eingestuft bilden die Marken Seat (knapp 82% stimmten für „traditionsarm“) und Kia (knapp 96% stimmten für traditionsarm) das Schlusslicht in diesem Ranking.

Zusammenfassend bestätigt die Umfrage die Hauptthese dieser Arbeit, dass Fahrzeughersteller heutzutage vermehrt die Attribute Markenhistorie und Tradition als Kernaussage in ihrer Werbung einsetzen, bzw. einsetzen sollten. In der heutigen Gesellschaft geht die reine Informationsvermittlung seitens der Unternehmen in der allgemeinen Reizüberflutung des Alltags verloren. Werbung muss durch weiche Faktoren wie dem Markenimage und somit auch der Markenhistorie einen Wiedererkennungswert schaffen, welcher sie von den Konkurrenten auf dem Markt abhebt.

4.5.2. Befragung von Experten aus der Marketing- und Automobilbranche

Zur Unterlegung der Hauptthese wurde eine zweite Umfrage erstellt, bei der fünf ausgewählte Experten aus der Marketing- und Automobilbranche gezielte Fragestellungen zum Thema beantworteten, um somit Aufschlüsse und exklusives Insider-Wissen zur Verfügung zu stellen:

Dieter Landenberger: Leiter des Historischen Archivs bei der Dr.Ing.h.c. F. Porsche AG und Autor des Buches „Porsche- Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft.“

Michael Wiring: Kaufmännischer Leiter der WBA Heusel GmbH

Dominik Heinz: Project Manager Global Events and Service bei der Dr.Ing.h.c. F. Porsche AG

Stephan Auer: Geschäftsführer der SOA Communication GmbH

Matti Bohm: Redakteur bei der VF Verlagsgesellschaft mbH

- Um einen direkten Bezug zu der vorliegenden Arbeit zu schaffen wurden die Experten zunächst zu der **Hauptthese** befragt. Alle fünf Teilnehmer stimmen der Aussage zu, dass es für Automobilhersteller aufgrund fortschreitender technischer Angleichung der Produkte immer schwieriger wird sich von anderen Marken abzuheben und sie somit durch Werbung einen Wiedererkennungswert und ein stabiles Markenimage schaffen müssen. Ebenso sind sich alle befragten Personen einig, dass sich Fahrzeughersteller heutzutage neben harten Faktoren durch weiche Faktoren von der Konkurrenz abheben müssen und dass hierbei die Markenhistorie und Tradition eines Unternehmens als Faktor immer bedeutender wird.
- Im nächsten Schritt sollte durch die Vorgabe verschiedener Aussagen die Fragestellung beleuchtet werden, was die Experten mit dem Begriff **Tradition** in Bezug auf Werbung verbinden. Auch hier sind sich alle Befragten einig, dass Tradition in der Werbung in erster Linie eingesetzt wird, um bei den Betrachtern Emotionen auszulösen. Des weiteren stimmen alle der Aussagen zu, dass Konsumenten sich mit ihren eigenen Wertevorstellungen in der Tradition der Unternehmen wiederfinden können und dass der Kauf eines Traditionsprodukt gleichzeitig das Gefühl des Erwerbs eines Qualitätsprodukts bei den Konsumenten auslöst. Der Aussage, dass Tradition die Marktsicherheit eines Unternehmens widerspiegelt stimmten vier von fünf Experten zu; einer empfand diese Angabe als nicht zutreffend.
- Mit der Frage, welche **Schwerpunkte** die Experten im Hinblick auf zukünftige Werbekampagnen als besonders sinnvoll erachten, wird die Aussage, dass Unternehmen weiche Faktoren in ihrer Werbung nutzen müssen, bestätigt. Alle Befragten empfinden das Markenimage (100%) als besonders wichtiges Instrument, dicht gefolgt von dem Design (80%) und dem Unterhaltungswert (60%).

Im letzten Teil der Umfrage wurden die persönlichen Meinungen der Experten zum Thema Tradition in der Werbung erfragt:

Dieter Landenberger: „Geschichte schafft Vertrauen und unterstützt die Glaubwürdigkeit in die Marke. Sie ist somit Träger der wertvollsten Image-Faktoren, über die ein Unternehmen verfügen kann. Kaum ein anderer Marken-Grundwert ist so schwierig aufzubauen wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, denn diese finden nur äußerst langsam durch positive eingelöste Produktversprechen dauerhaften Eingang in das Käuferbewusstsein.“

Michael Wiring: „Wenn man als Automobilhersteller in der Vergangenheit konsequent und laufend Alleinstellungsmerkmale erarbeitet hat, das seinen Kunden vermitteln kann, indem man dies als Tradition verkauft, dann sollte man diese Werbestrategie beibehalten.“

Dominik Heinz: „Sofern der Hersteller über eine glaubhafte und in der Gesellschaft etablierte Tradition verfügt, ist diese unabdingbar in der Werbung zu nutzen. {...} Tradition kann somit nicht nur ein einfacher Begriff sein, sondern ein Teil des Markenversprechens.“

Stephan Auer: „{...} Tradition kann in der Werbung ein starkes Differenzierungsmittel im Wettbewerb sein – sofern eine Automarke eine lange und erfolgreiche Geschichte hat. In diesem Fall ist auf jeden Fall wichtig damit zu werben.“

Matti Bohm: „Tradition ist meiner Meinung nach ein wichtiges Instrument, um neue Kunden zu gewinnen und die Stammkunden zu halten. Ein Kunde, der die Geschichte der Herstellerfirma kennt, hat deutlich mehr Vertrauen in ein neues Produkt, als ein Kunde, der von einer völlig neuen oder fremden Marke kauft. Bestes Beispiel hierfür waren die Anfänge der japanischen Autohersteller in Deutschland der siebziger Jahre oder auch der Vorstoß der Koreaner in den Neunzigern. Die Kunden waren den neuen Fahrzeugen gegenüber mehr als skeptisch, weil diese bislang unbekannten Firmen für sie ein unbeschriebenes Blatt waren, wenn auch bereits jahrzehntelange Geschichte dahintersteckte. Ein neues Modell von Mercedes beispielsweise bekommt von den Kunden, bzw. Interessenten einen gewissen Vertrauensvorschuss, da viele über Eltern und Großeltern bereits Erfahrungen mit dieser Marke gemacht haben und Mercedes rückblickend für solide Qualitätsautos steht. Gäbe es diese Tradition nicht, hätte es Mercedes deutlich schwerer, völlig neue Produkte erfolgreich von Anfang an zu verkaufen. Ohne Tradition und das Bewusstsein der eigenen Herkunft gibt es keine Zukunft, denn oft kann der Blick zurück eine durchaus hilfreiche Sache sein, wenn es darum geht ein neues Produkt zu vermarkten und ideal zu platzieren.“

Ganz abgesehen davon, dass der Mensch verlässliche oder bekannte Dinge mehr schätzt und sich leichter mit ihnen anfreunden kann.“

Zusammenfassend bestätigen sämtliche Aussagen der fünf Marketing- und Automobilexperten einerseits das Ergebnis der Umfrage der Automobilenthusiasten, sowie die Aussage der Hauptthese der vorliegenden Arbeit. Für Automobilhersteller ist es heutzutage äußerst sinnvoll und sogar fast unerlaesslich ihre Markenhistorie und Tradition als Instrument in ihrer Werbung zu nutzen, um sich von der Konkurrenz auf dem Markt abzuheben. Ein erfolgreiches Markenimage kann nur auf Grundlage von langjährigem Erfolg, und somit einer Historie aufgebaut und in der Gesellschaft verankert werden.

5. *Fazit und Ausblick*

Eine starke Markenidentität von Unternehmen, insbesondere in der Automobilbranche, ist einer der wichtigsten Aspekte um auf einem derart hart umkämpften Markt zu überleben. Führende Fahrzeughersteller wie Porsche, Mercedes-Benz oder BMW haben diese Voraussetzung erkannt und sich über viele Jahre hinweg eine „starke Marke“ mit eigenen Werten und eigener Philosophie aufgebaut.

Grundlage und Instrumente zum Aufbau einer glaubwürdigen und starken Markenidentität sind zum einen Kontinuität in Preis, Design und Qualität und zum anderen die Unternehmenshistorie und Tradition. Wie in Kapitel 4 beschrieben, nutzen namhafte Automobilhersteller wie Porsche, Mercedes-Benz, BMW und Volkswagen das Attribut Tradition in aktuellen Werbekampagnen um hiermit die Emotion bei den Konsumenten zu wecken.

Tradition vermittelt ein Gefühl von Vertrauen, Beständigkeit und Qualität. Wird dies nachhaltig und unverwechselbar in der Werbung, sei es in Markenzeichen, Printanzeigen oder TV-Spots, kommuniziert, kann ein Unternehmen einen individuellen Wiedererkennungswert schaffen und sich somit durch eine eigene „Persönlichkeit“ von anderen Marktteilnehmern abheben.

Trotz zunehmender formalen Anforderungen an Werbung durch fortlaufend technische Veränderungen und neuen Gestaltungsmöglichkeiten, wird das Attribut Tradition auch in Zukunft ein fester Bestandteil von Automobilwerbung bleiben. Dies resultiert zum einen aus der starken emotionalen Bindung, die die Gesellschaft durch gefühlsbetonte Werbung zu ihren Fahrzeugen aufgebaut hat; zum anderen aus der Substituierbarkeit der angebotenen Fahrzeuge, die auf dem Markt. Abschließend bleibt festzuhalten, Unternehmen müssen ihre Konsumenten emotional aktivieren und nutzen hierfür sinnvollerweise die eigene Tradition. „Geschichte schafft Vertrauen und unterstützt die Glaubwürdigkeit in die Marke.“¹⁰⁰ „Tradition kann somit nicht nur ein einfacher Begriff sein, sondern ein Teil des Markenversprechens.“¹⁰¹

¹⁰⁰ Dieter Landenberger: Umfrage aus Kapitel 4.5.2.

¹⁰¹ Dominik Heinz: Umfrage aus Kapitel 4.5.2.

Literaturverzeichnis

- BECK Joachim, MÖDINGER Wilfried, SCHMID Sybille: „Marketing-Grundlagen und Instrumente“, 2. Auflage, Europa Lehrmittel Verlag 2007, ISBN: 9783808592564
- BÖHRINGER Joachim, BÜHLER Peter, SCHLAICH Patrick: „Kompendium der Mediengestaltung“, 5. Auflage, Springer Verlag 2011, ISBN: 9783642205866
- BRUHN Manfred: „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“, 5. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag 2009, ISBN: 9783791028781
- BRUHN Manfred: „Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis – Lehrbuch“, Gabler Verlag 1997, ISBN: 340933646x
- EGNER Thomas: „Das Auto als Marke – Marke und Marktauftritt verschiedener Automobilhersteller“, GRIN Verlag 2007, ISBN: 9783638855259
- FUCHS Wolfgang, UNGER Fritz: „Management der Marketing-Kommunikation“, 4. Auflage, Springer Verlag 2007, ISBN: 9783540692737
- GARTH Arnd Joachim, ANTOINE Annette: „das dialogmobil-Begegnung und Bewegung“, verlag webweb-berlin 2000, ISBN: 3000063587
- HÜNERBERG Reinhard: „Internationales Marketing“, verlag moderne industrie 1994, ISBN: 3478397707
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, SAUNDERS John: „Grundlagen des Marketing“, 5. Auflage, Pearson Studium Verlag 2011, ISBN: 9783868940145
- KOTLER Philip, BLIEMELFriedhelm: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag 1995, ISBN: 9783791008820
- KRIEG Ulrike: „Wortbildungsstrategien in der Werbung“, Helmut Buske Verlag GmbH 2005, ISBN: 3875483626

-
- MEFFERT Heribert: „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele“, 9. Auflage, Dr. Th. Gabler Verlag 2009, ISBN: 9783409690171
 - MEFFERT Heribert: „Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel“, Dr. Th. Gabler Verlag 1999, ISBN: 9783409115209
 - MUSICK Melanie: „Autos-Werbung-Emotionen – Emotionale Motive in der Automobilwerbung“, VDM Verlag 2008, ISBN: 9783836462013
 - ORTH Ramona: „Elektromobilität und ihre Herausforderung an die Raumentwicklung“, GRIN Verlag 2012, ISBN: 9783656130642
 - Prof. Dr. WEIS Hans Christian: „Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft – Marketing“, 15. Auflage, Kiehl-Verlag 2009, ISBN: 9783470512754
 - SCHULTZ Volker: „Basiswissen Betriebswirtschaft“, 3. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag 2008, ISBN: 9783423508636
 - UNGER Fritz, DURANTE Nadia-Vittoria, GABRYS Enrico, KOCH Rüdiger, WAILERSBACHER Rainer: „Mediaplanung- Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen“, 4. Auflage, Springer Verlag 2004, ISBN: 3540200126
 - WÄGLI Bruno: „Schweizerische Bundesfeier 1891“, GRIN Verlag 2007, ISBN: 9783640172184
 - WALLENTOWITZ Henning, FREIAIDENHOVEN Arndt, OLSCHESKI Ingo: „Strategien in der Automobilindustrie“, Springer Verlag 2009, ISBN: 9783834807250
 - ZURSTIEGE Guido: „Werbeforschung“, UVK Verlagsgesellschaft 2007, ISBN: 9783825229092

Zeitschriften/ Magazine etc.:

- Arbeitspapier: MEFFERT Heribert, SCHÜRMANN Uwe:
„Kommunikationsstrategien im Produktlebenszyklus: Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenuntersuchung“, Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung 1992
- Beitrag vom Konzernarchiv BMW: Dr. TRIEBEL Florian: „Die Entstehung des BMW Logos – Historie und Mythos“ in „Mobile Tradition live“, Ausgabe 01/2005
- Ergebnisse der eigenen Umfrage mit 130 Personen und 5 Experten aus der Marketing- und Automobilbranche
- Magazin: „Auto Mobiles – Träume Wagen – Drivestyle Magazin“, Ausgabe 02/2012, 24. Jahrgang, ISSN: 1434-4084
- Magazin: „MotorKlassik“, Ausgabe 11/2011, ISSN: 419065250450911
- Publikation: „Shell PKW-Szenarien bis 2030“, 2004
- Werkszeitschrift BMW, Heft 1, 1942

Internetquellen:

- de.statista.com
- www.automobilwoche.de
- www.baerenmarke.de
- www.daimler.com
- www.focus.de
- www.kba.de
- www.kinderschokolade.de
- www.komenda.at

- www.lange-pr.de, Carsten Lange
- www.managementportal.de
- www.nutella.de
- www.porsche.de
- www.raffaello.de
- www.robertocavalli.com
- www.wirtschaftslexikon.gabler.de
- www.youtube.com/watch?v=v__EJ39LaZg
- www.youtube.com/watch?v=YssFS12jVUU

Anhang

Bruhn: Entwicklungsphasen der Marketing-Kommunikation

Betrachtet man die Entwicklung der Kommunikationspolitik von Unternehmen, so lassen sich für die Marketing-Kommunikation sechs Phasen differenzieren¹⁰²:

Die Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre):

Kennzeichnend dafür ist der Verkäufermarkt mit einem noch geringen Stellenwert der Kommunikation. Es ging vor allem um Erinnerungswerbung für „alte Marken“. Einzelne Produkte und Marken wurden relativ undifferenziert beworben.

Die Phase der Produktkommunikation (60er Jahre):

In dieser Zeit dominierte aus Unternehmenssicht die Verkaufsorientierung. Die Kommunikation diente zur Unterstützung des Verkaufs, die Handelskommunikation gewinnt an Bedeutung.

Die Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre):

Die wachsende Fragmentierung der Märkte in den siebziger Jahren erforderte von Unternehmensseite eine differenzierte Marktbearbeitung, die zentrale Aufgabe der Kommunikation war die Vermittlung eines zielgruppenspezifischen Nutzens.

Die Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre):

Im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik stand die kommunikative Profilierung gegenüber dem Wettbewerber, es ging darum, dem Kunden den USP (unique selling proposition) und die damit verbundenen Vorteile zu demonstrieren.

Die Phase des Kommunikationswettbewerbs (90er Jahre):

In dieser Entwicklungsstufe geht es darum, ein konsistentes Bild des Unternehmens zu vermitteln, interne und externe kommunikative Aktivitäten zu integrieren und nicht nur das Produkt hervorzuheben, sondern auch das Unternehmen, das hinter diesem Produkt steht.

¹⁰² Bruhn, 1993, S. 75, Bruhn, 2003b, S. 22 ff., Bruhn 2005, S. 71 ff.

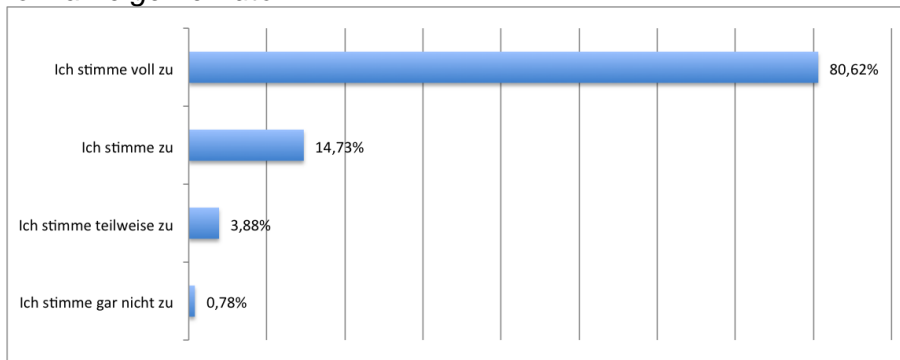
Die Phase der integrierten Dialogkommunikation (neues Jahrtausend):

Der Wunsch nach Individualisierung bei den Zielpersonen erfordert von den Unternehmen eine personalisierte Kommunikation, die auch Dialogoptionen eröffnen kann (Kombination von Ein- und Zwei-Wege-Kommunikation).¹⁰³

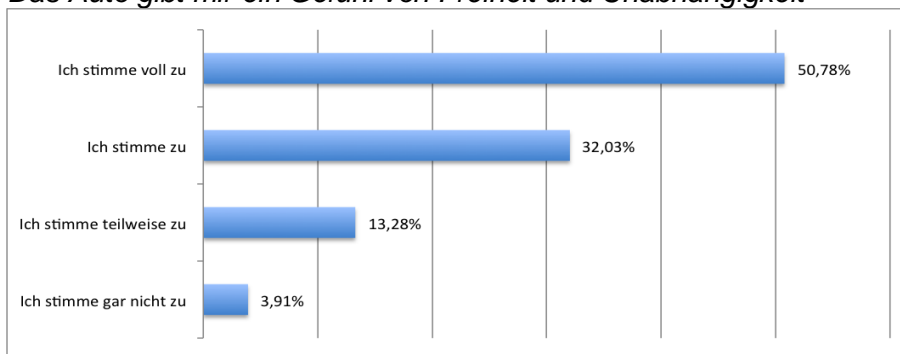
Umfrageergebnisse der Autoenthusiasten

Frage 1: Auf dieser Liste finden Sie verschiedene Aussagen zum Thema Autofahren. Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu?

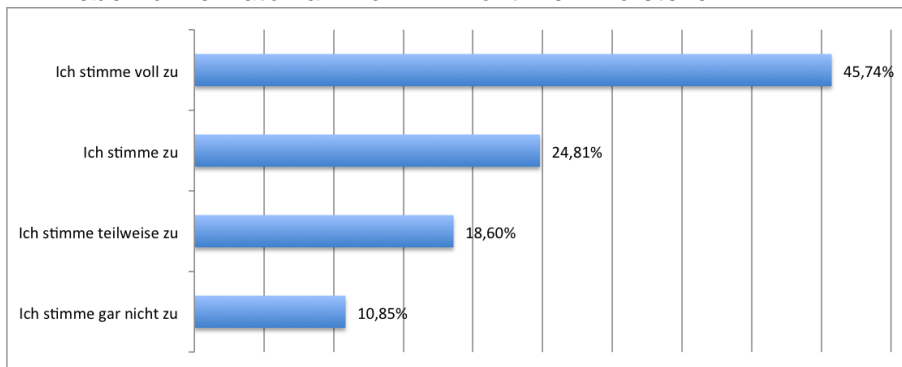
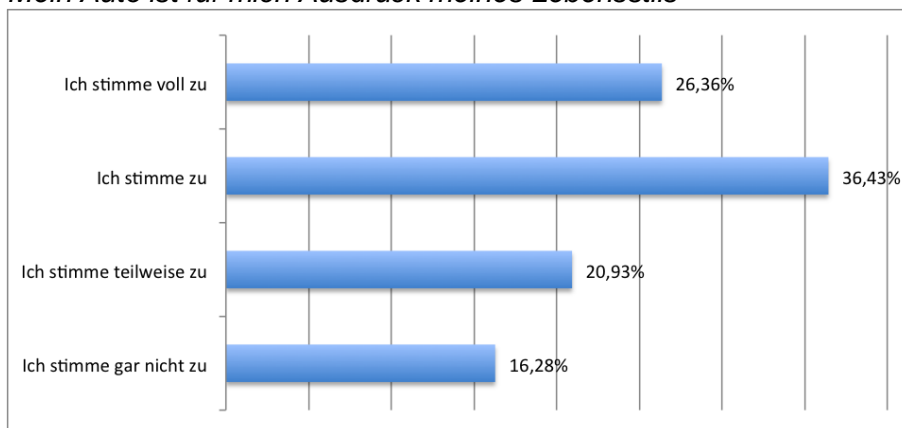
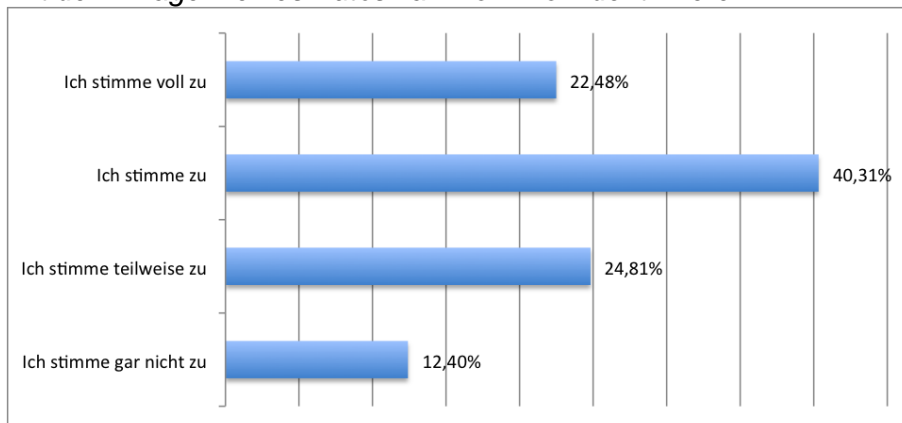
Ich fahre gerne Auto

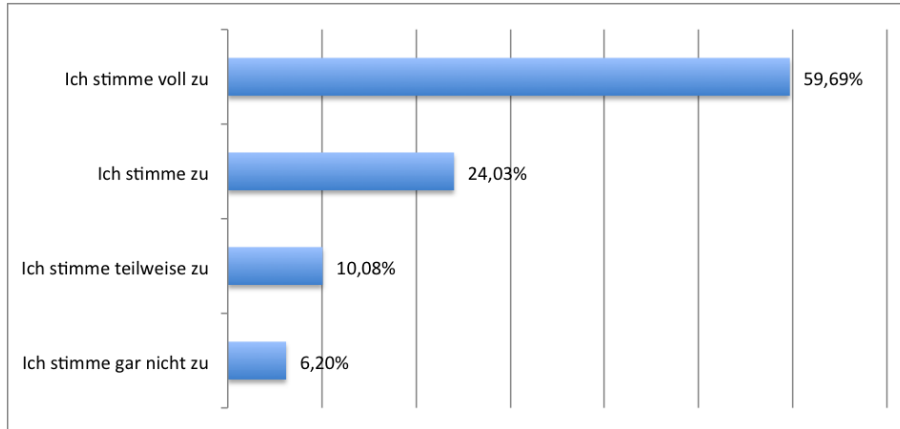
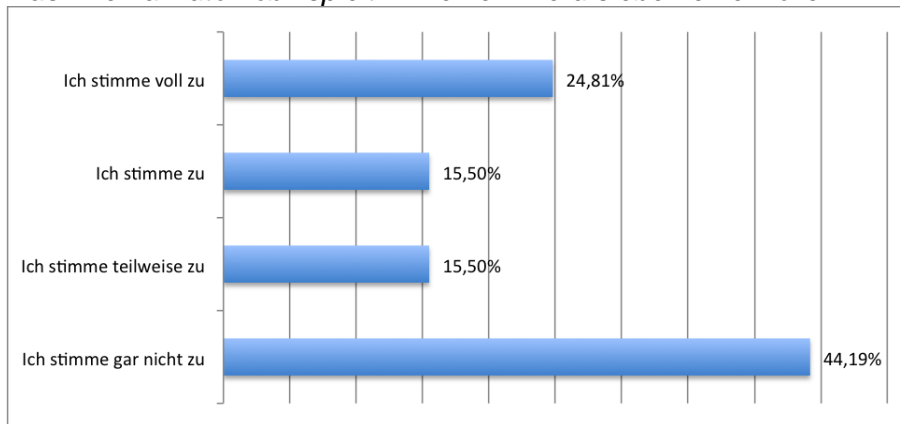


Das Auto gibt mir ein Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit

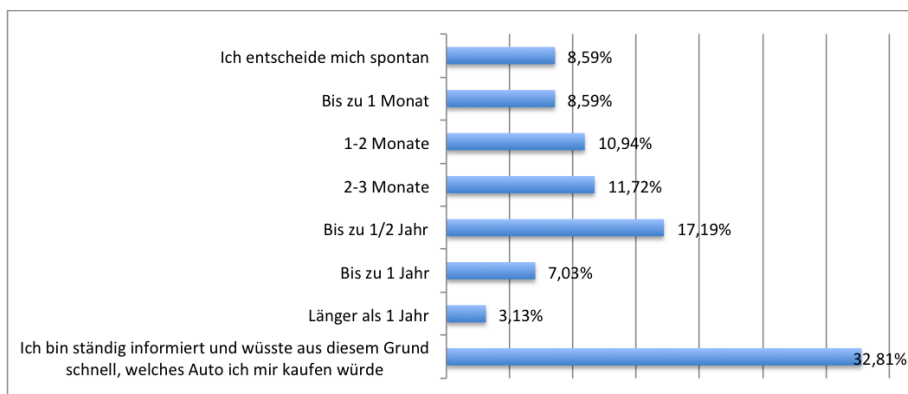


¹⁰³ „Management der Marketing-Kommunikation“ von Wolfgang Fuchs und Fritz Unger, 4. Auflage 2007, S. 5

Ein Leben ohne Auto kann ich mir nicht mehr vorstellen*Mein Auto ist für mich Ausdruck meines Lebensstils**Mit dem Image meines Autos kann ich mich identifizieren*

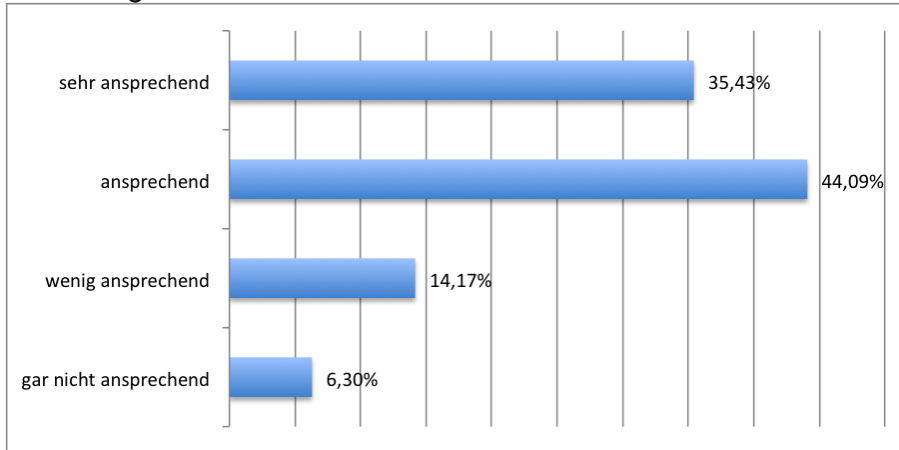
Ich interessiere mich für das Thema Automobil*Das Thema Automobil spielt in meinem Berufsleben eine Rolle*

Frage 2: Sie spielen mit dem Gedanken ein neues Fahrzeug zu kaufen. Wie lange beschäftigen Sie sich mit der Informationsbeschaffung bevor Sie sich zum Kauf entscheiden?

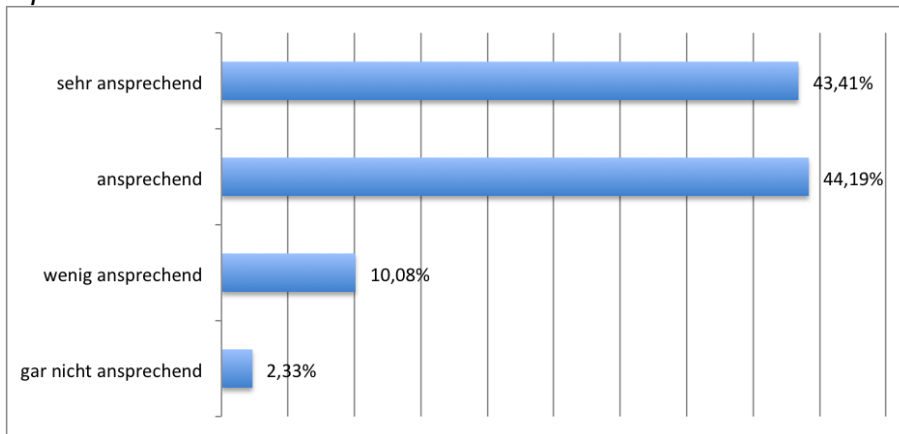


Frage 3: Werbung kann den Konsumenten unterschiedlich ansprechen. Welche der folgenden Auswahlmöglichkeiten empfinden Sie als besonders wichtig / ansprechend in Bezug auf Automobilwerbung? Die Werbung...

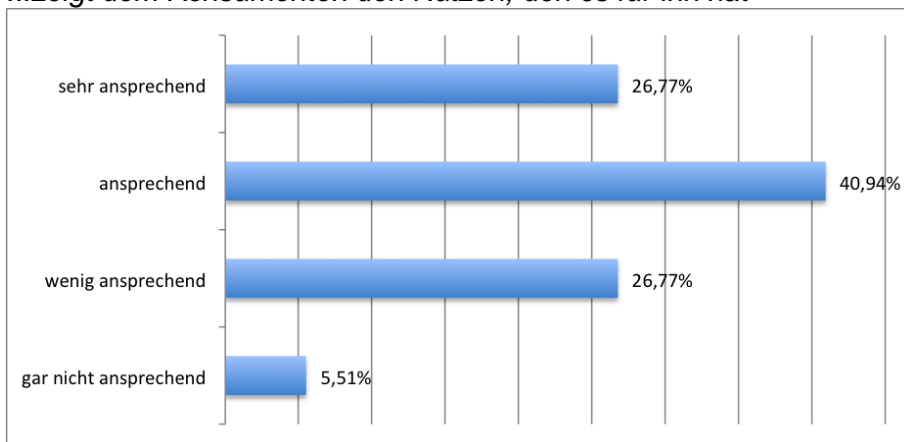
...enthält genaue Informationen über das Produkt

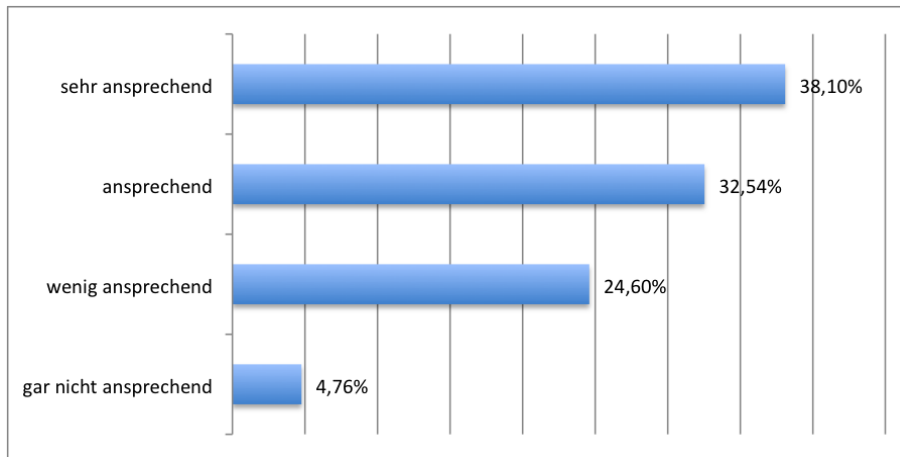
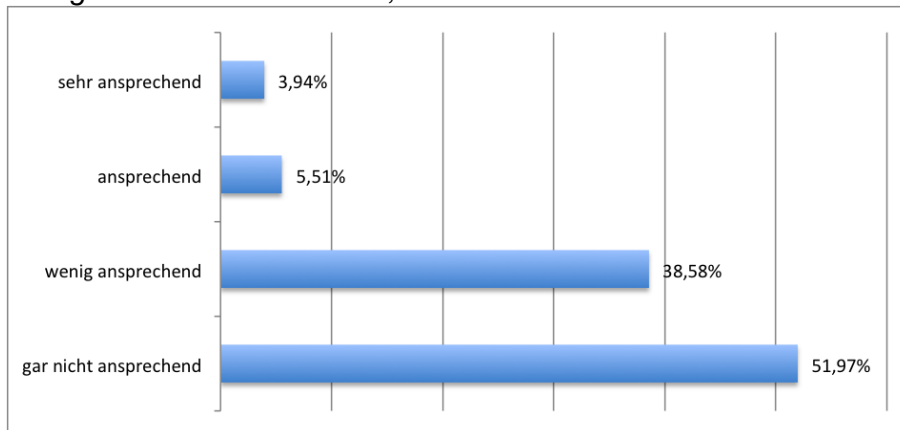
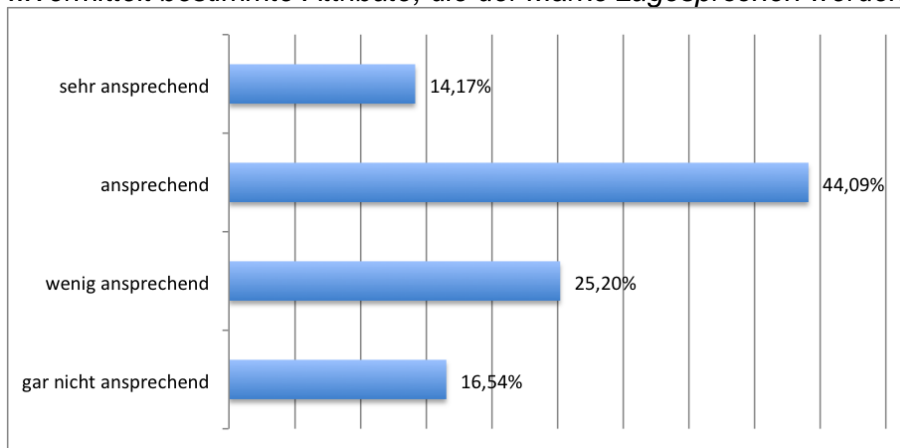


...präsentiert das Produkt anschaulich

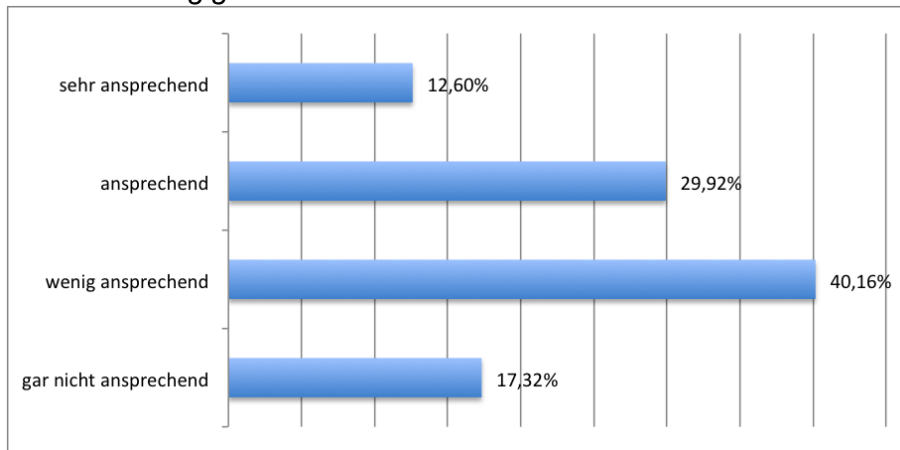


...zeigt dem Konsumenten den Nutzen, den es für ihn hat

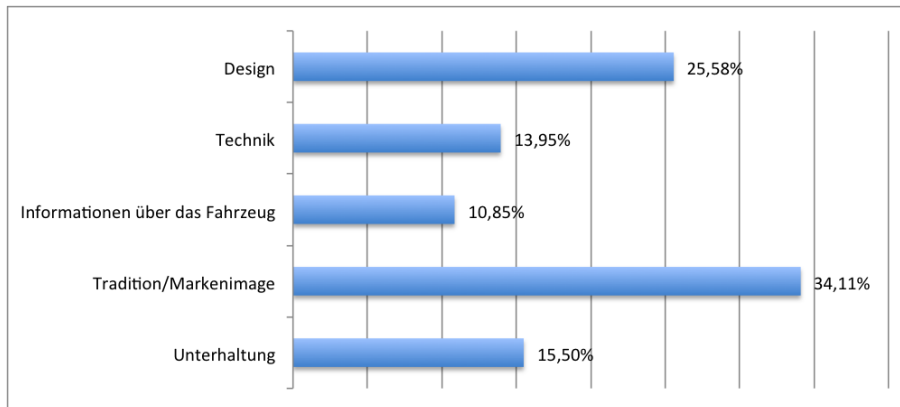


...ist unterhaltsam*...zeigt eine bekannte Person, die das Produkt vorstellt**...vermittelt bestimmte Attribute, die der Marke zugesprochen werden*

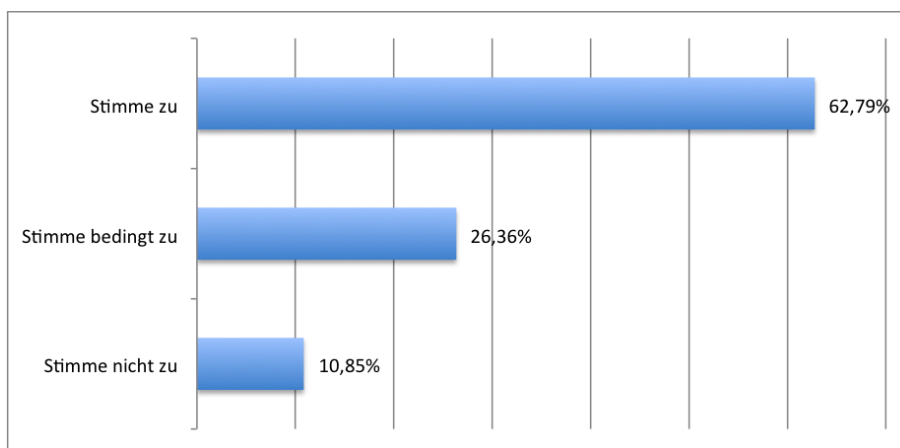
...ist aufwendig gestaltet



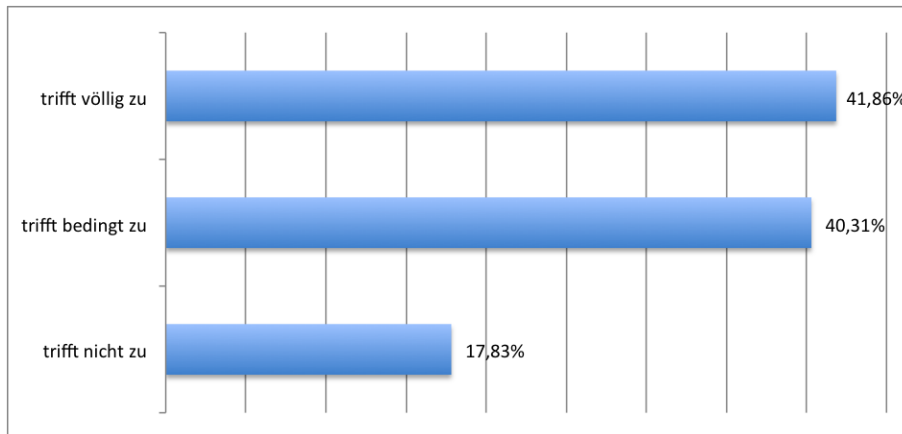
Frage 4: Sie sehen eine TV-Automobilwerbung. Welche der folgenden Schwerpunkte ist für Sie besonders wichtig / ansprechend?



Frage 5: Fahrzeughersteller müssen sich heutzutage verstärkt durch Werbung von Konkurrenzmarken auf dem Markt absetzen. Stimmen Sie dieser Aussage zu?

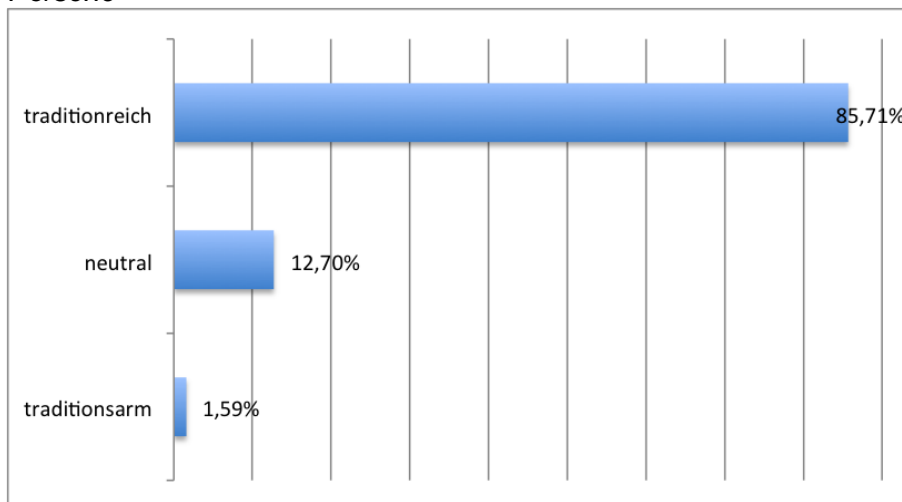


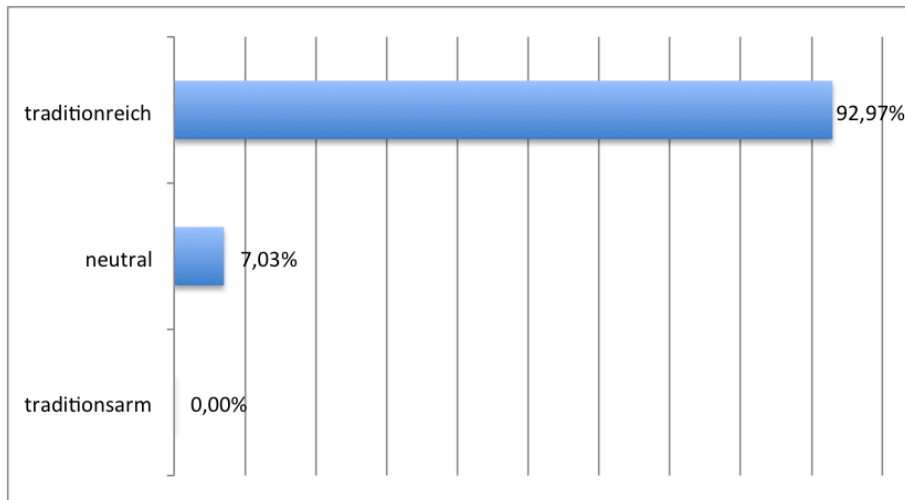
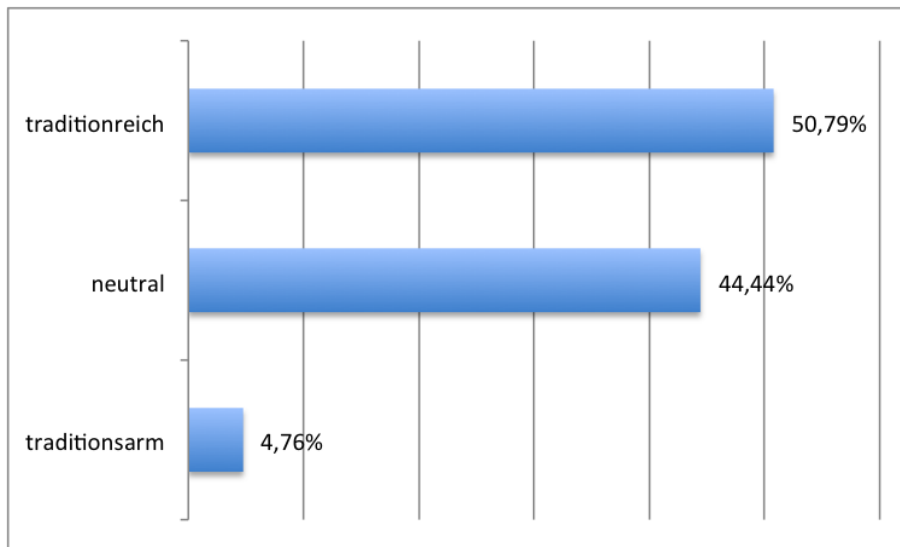
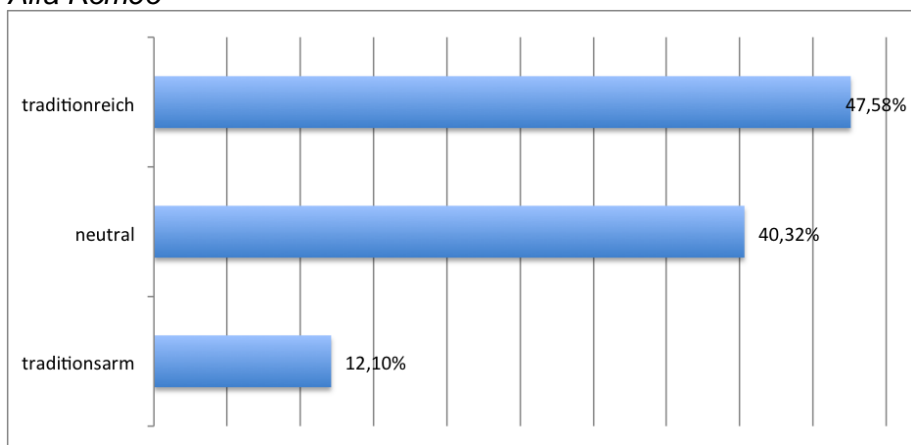
Frage 6: Unternehmen, die Traditionsprodukte anbieten haben sich im Laufe der Zeit eine stabile Marktposition gesichert. Bedeutet für Sie der Kauf eines Traditionsprodukts gleichzeitig der Kauf eines Qualitätsprodukts? Denken Sie, dass Traditionsprodukte automatisch qualitativ hochwertiger sind, da sie so lange auf dem Markt überlebt haben?

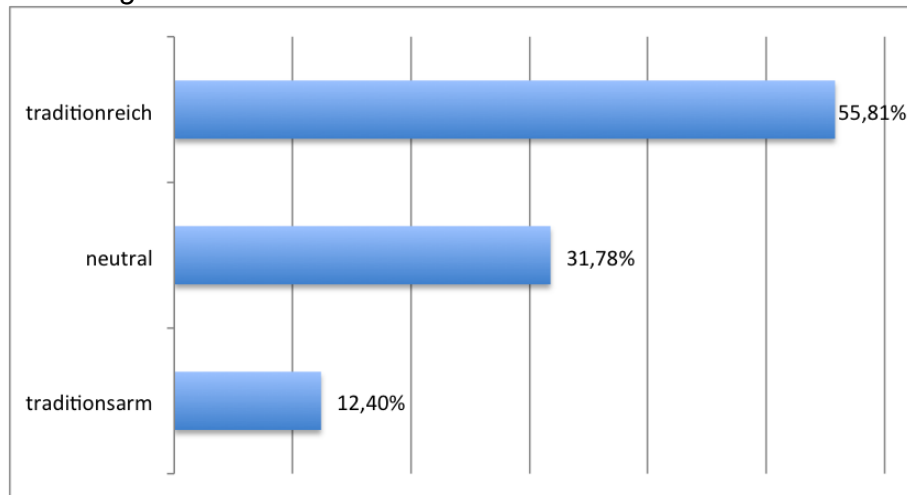
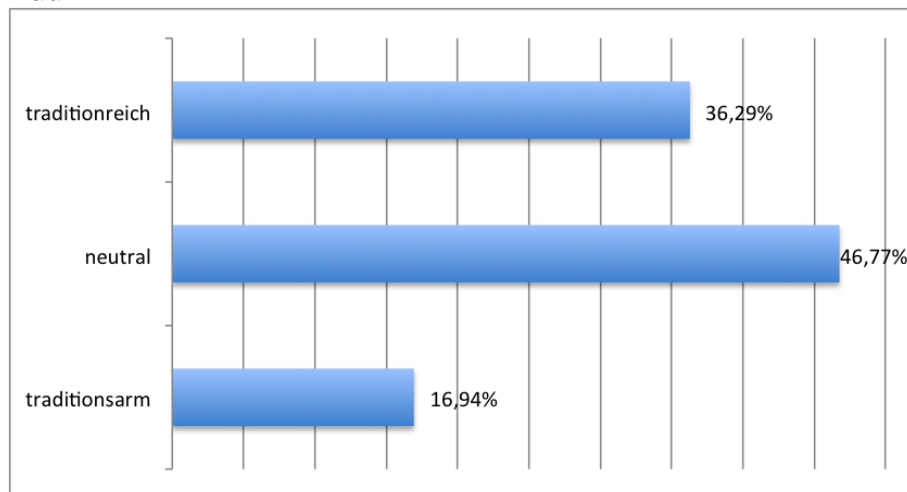
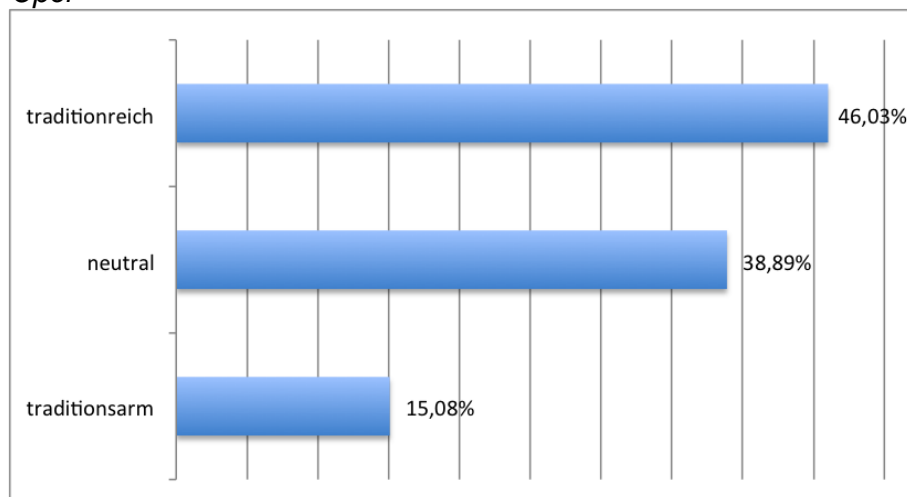


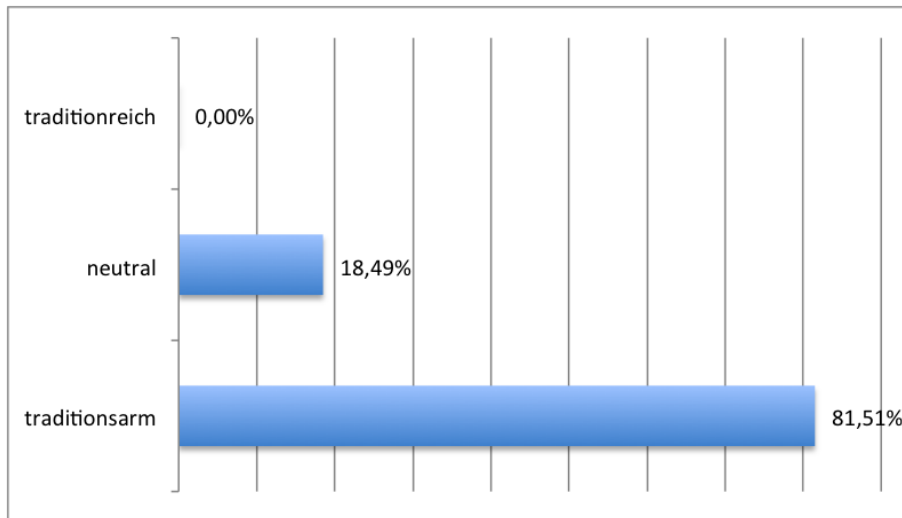
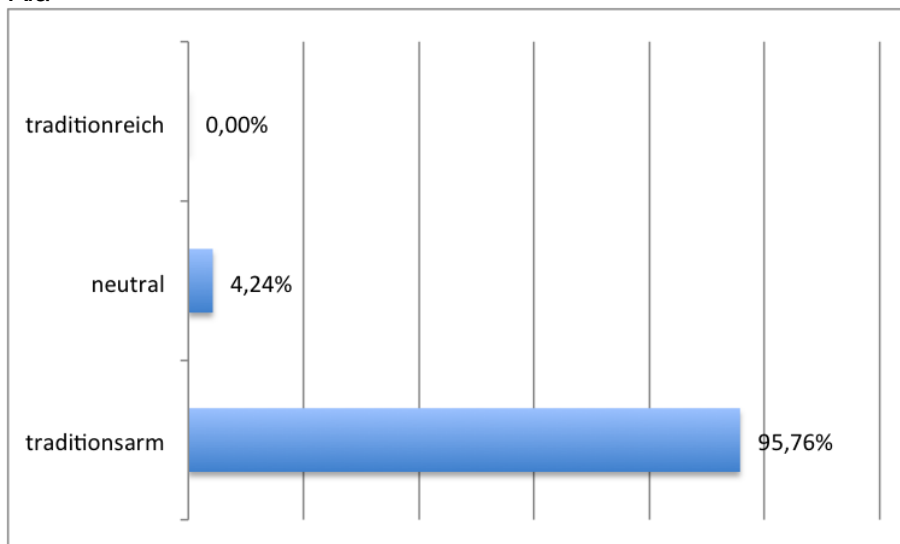
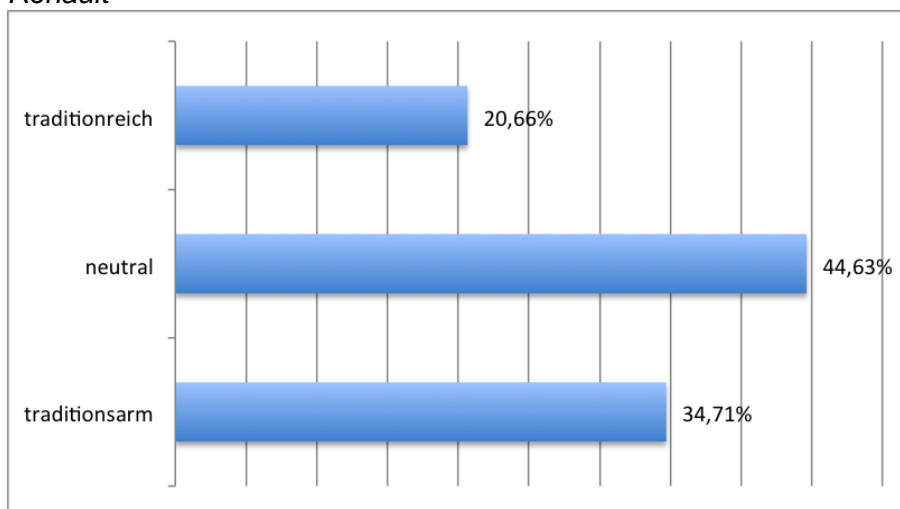
Frage 7: Welche Automobilmarken verbinden Sie mit den Begriffen Markenhistorie und Tradition?

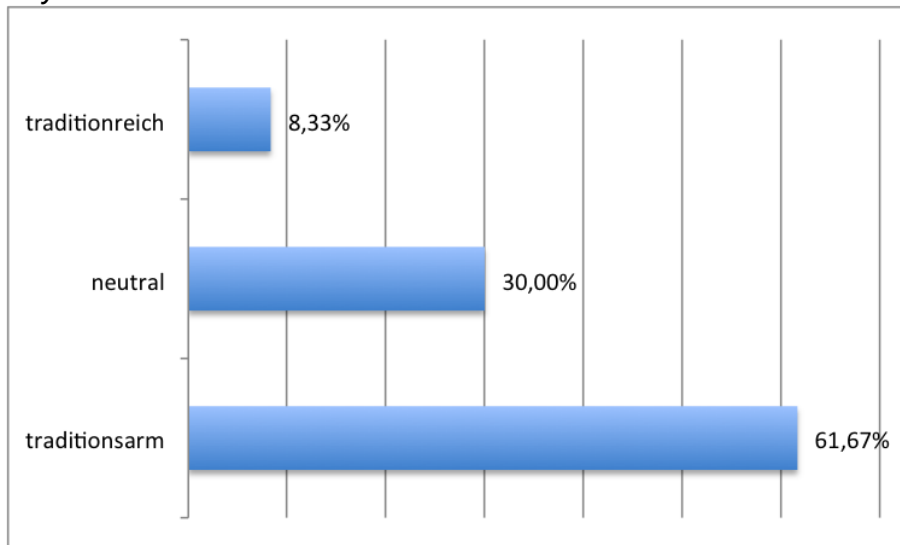
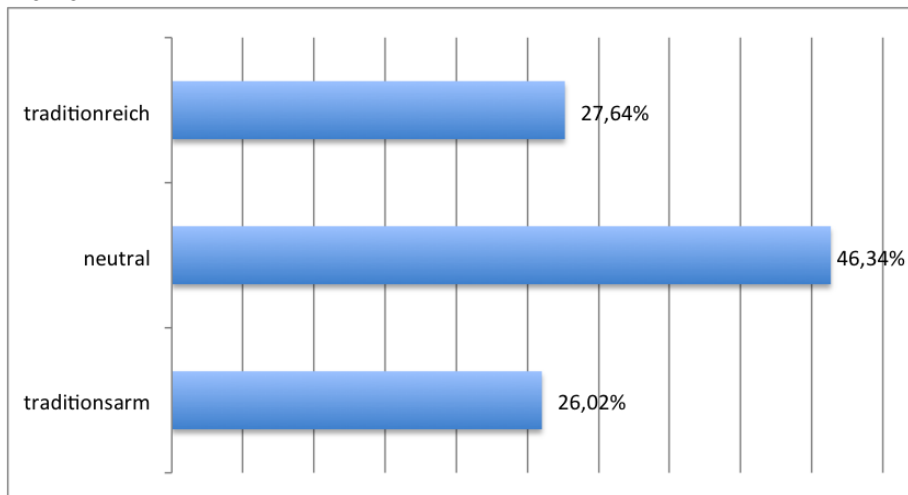
Porsche



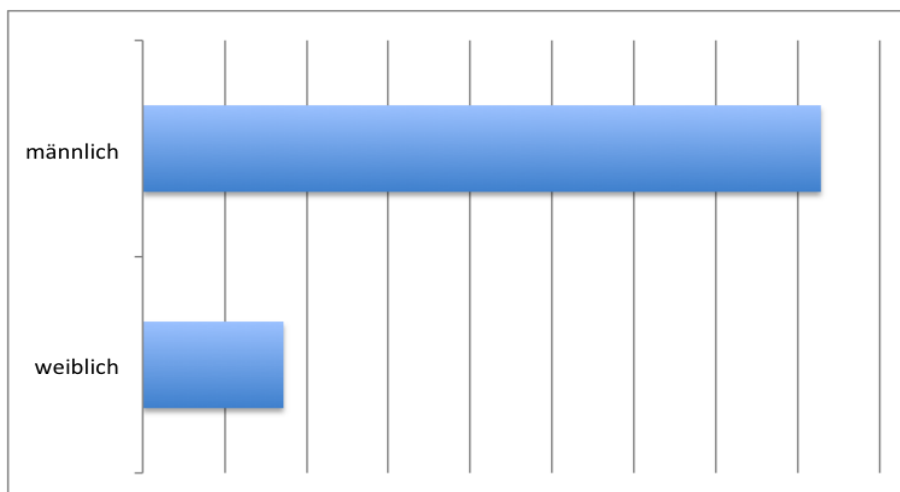
Mercedes-Benz*BMW**Alfa Romeo*

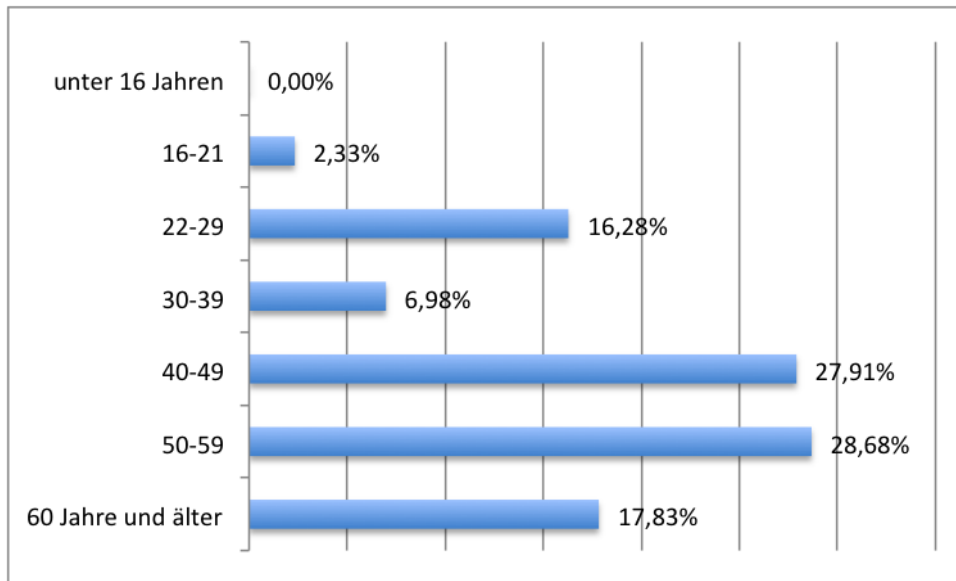
Volkswagen*Audi**Opel*

Seat*Kia**Renault*

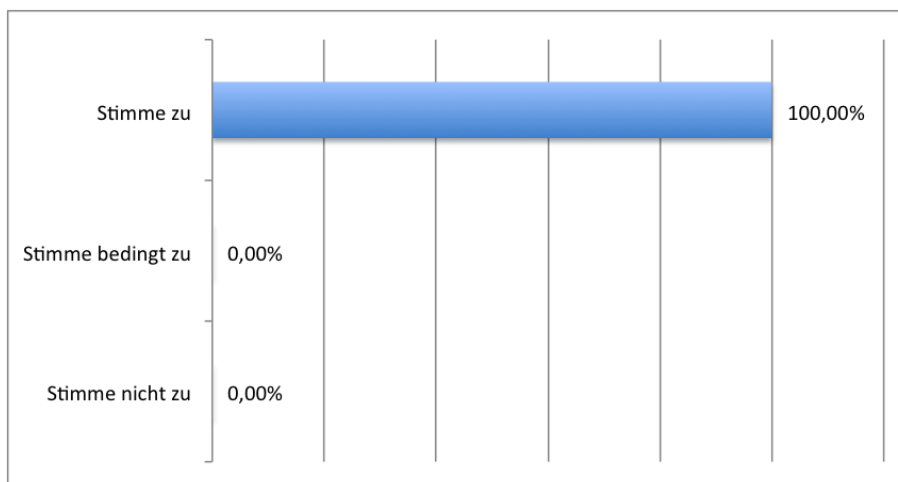
Toyota*Volvo*

Frage 8: Nun noch einige Angaben zu Ihrer Person. Ihr Geschlecht

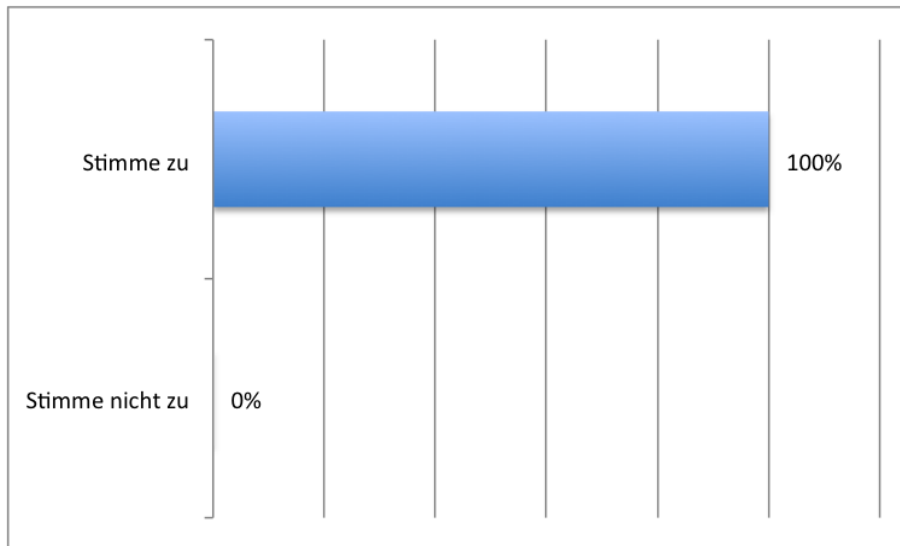


Frage 9: Darf ich fragen wie alt Sie sind?**Umfrageergebnisse der Experten**

Frage 1: Da es für Automobilhersteller aufgrund fortschreitender technischer Angleichung immer schwieriger wird sich von anderen Marken abzuheben, müssen sie sich durch Werbung einen Wiedererkennungswert und ein stabiles Markenimage schaffen. Stimmen Sie dieser Aussage zu?

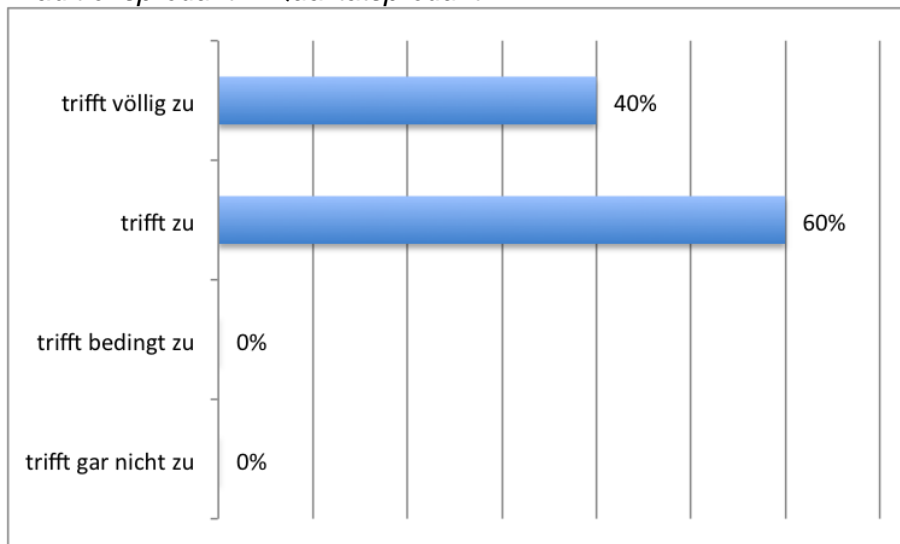


Frage 2: Fahrzeughersteller müssen sich heutzutage neben den harten Faktoren durch weiche Faktoren von der Konkurrenz absetzen. Hierbei wird die Markenhistorie, also die Tradition auf die die Hersteller zurückblicken, als Faktor immer bedeutender. Stimmen Sie dieser Aussage zu?

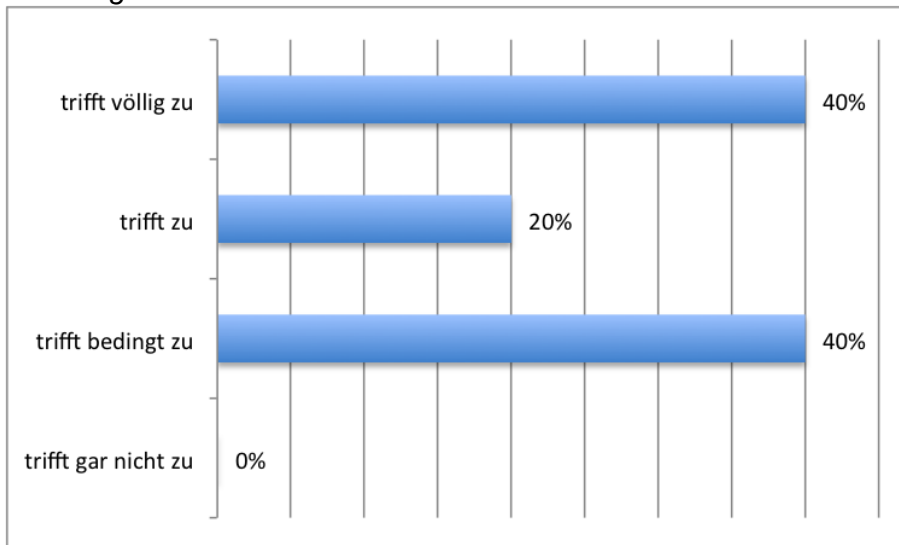


Frage 3: Was verbinden Sie mit dem Begriff Tradition in Bezug auf Werbung?

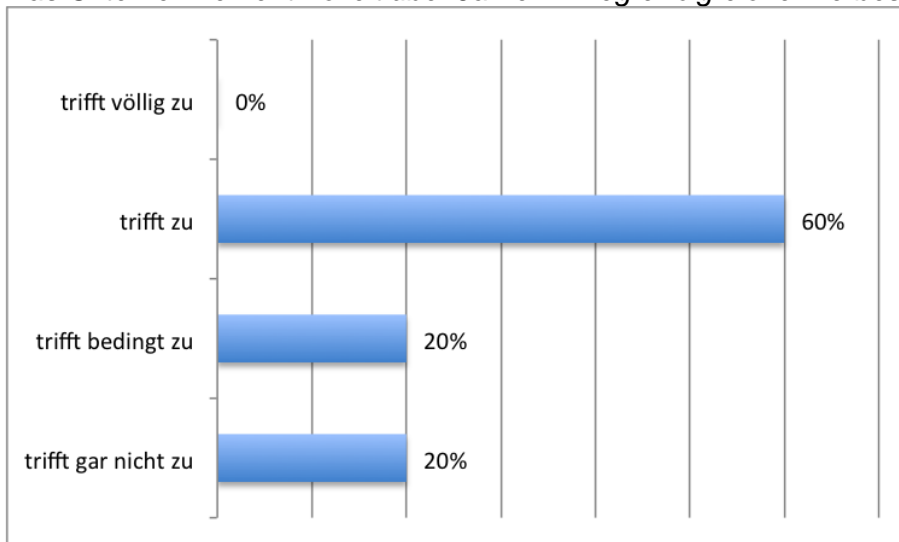
Traditionsprodukt = Qualitätsprodukt



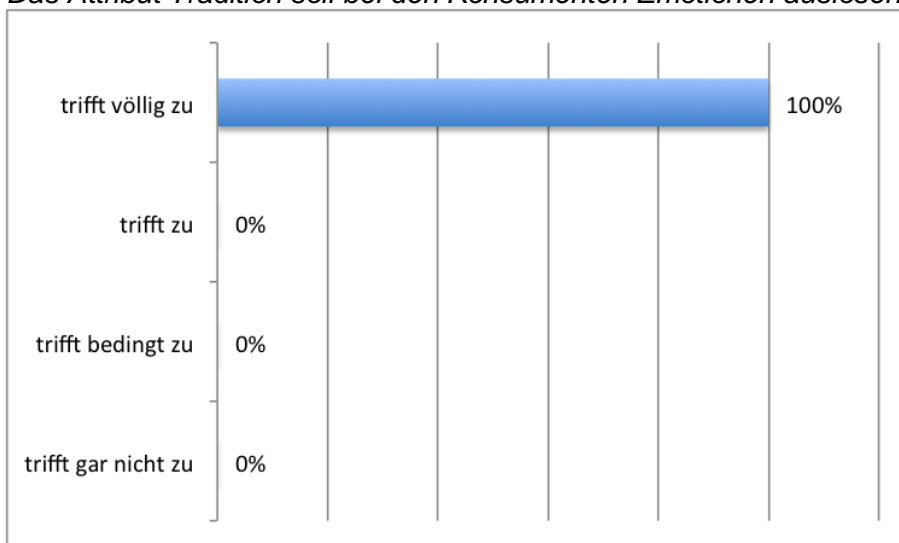
Das Unternehmen kennt seine Zielgruppe und spricht diese erfolgreich in seiner Werbung an



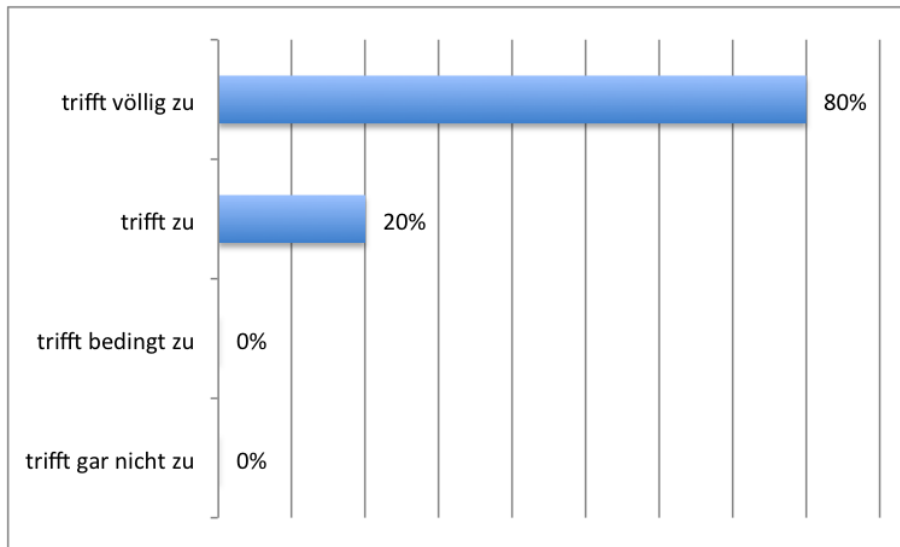
Das Unternehmen entwickelt über Jahre hinweg erfolgreiche Werbestrategien



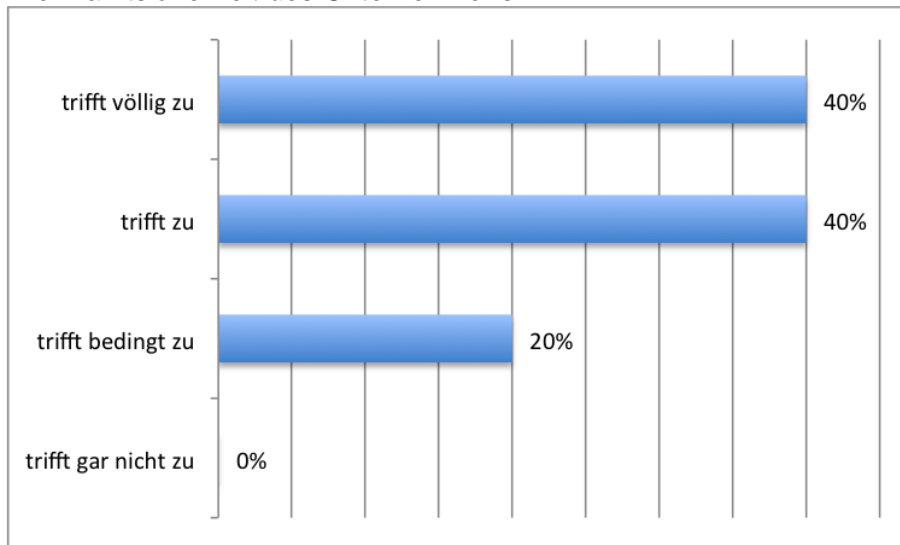
Das Attribut Tradition soll bei den Konsumenten Emotionen auslösen



Konsumenten sollen sich mit ihren eigenen Wertevorstellungen in der Tradition der Unternehmen wiederfinden können

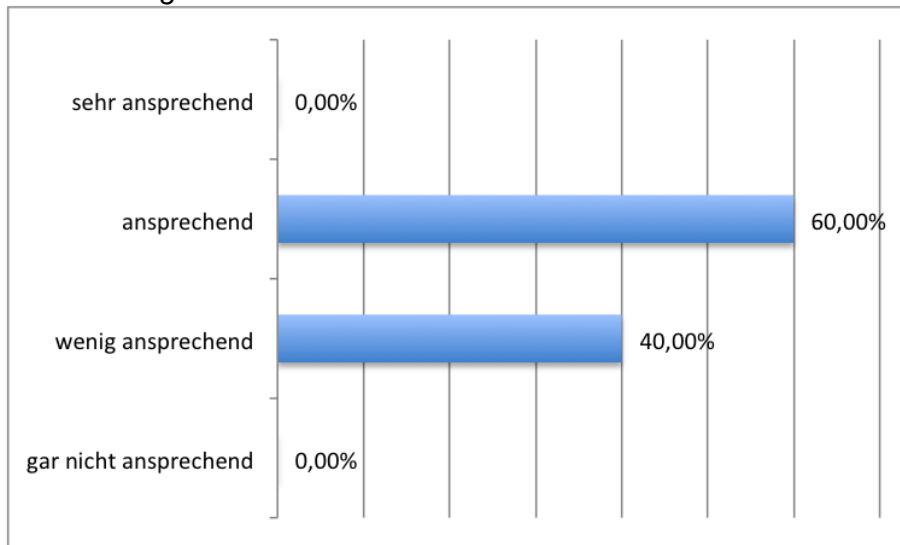


Die Marktsicherheit des Unternehmens

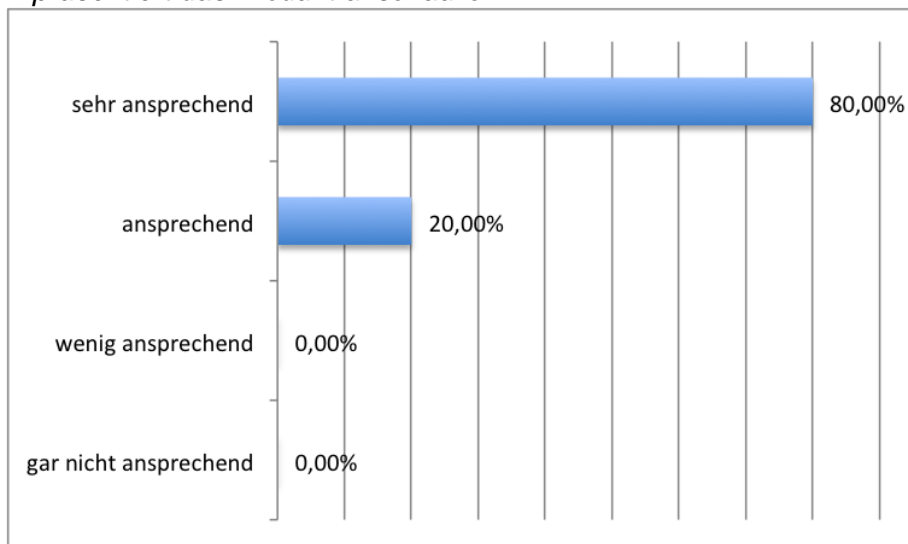


Frage 4: Werbung kann unterschiedlich ansprechen. Zu welchen der folgenden Attribute würden Sie Unternehmen in Bezug auf zukünftige Kampagnen raten? Die Werbung...

...vermittelt genaue Informationen über das Produkt

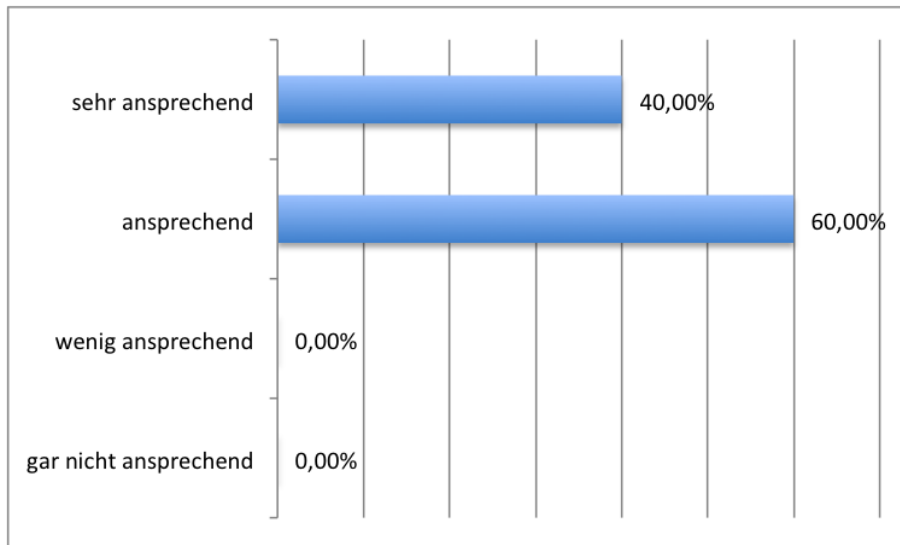
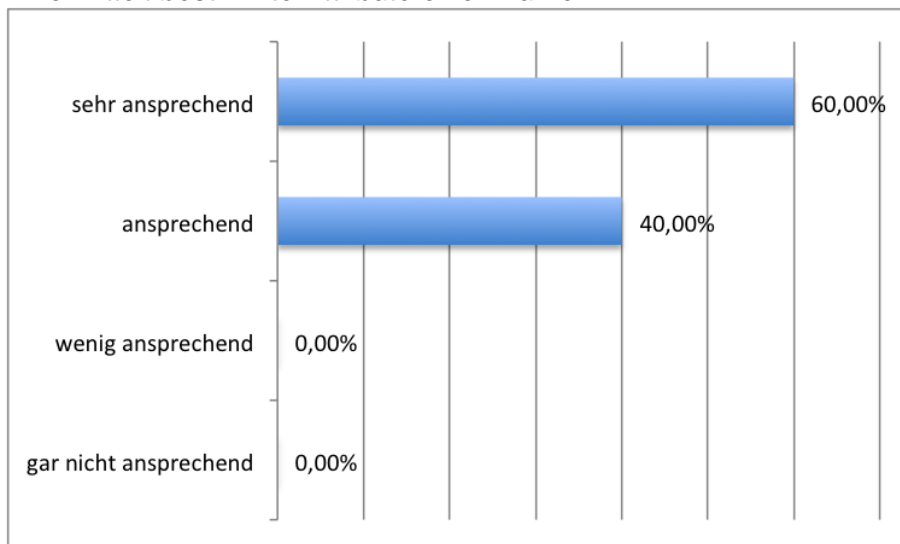
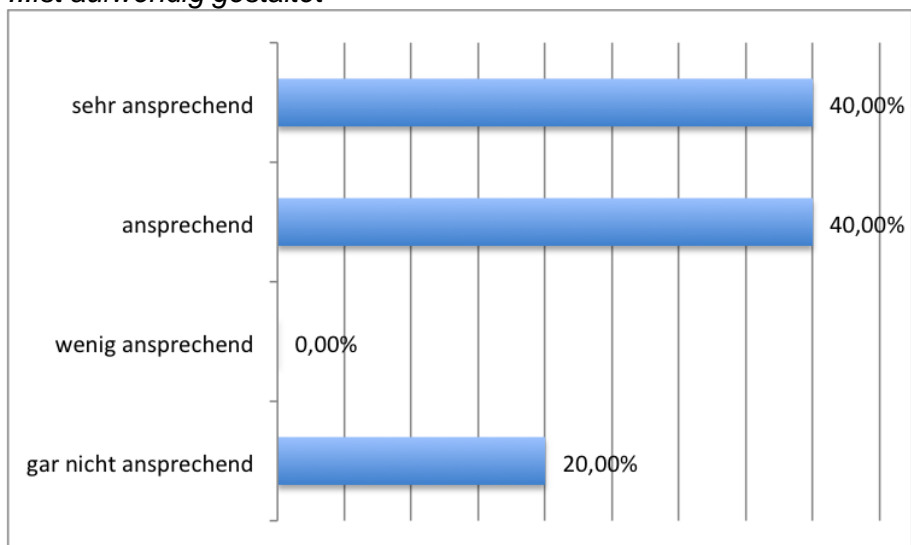


...präsentiert das Produkt anschaulich

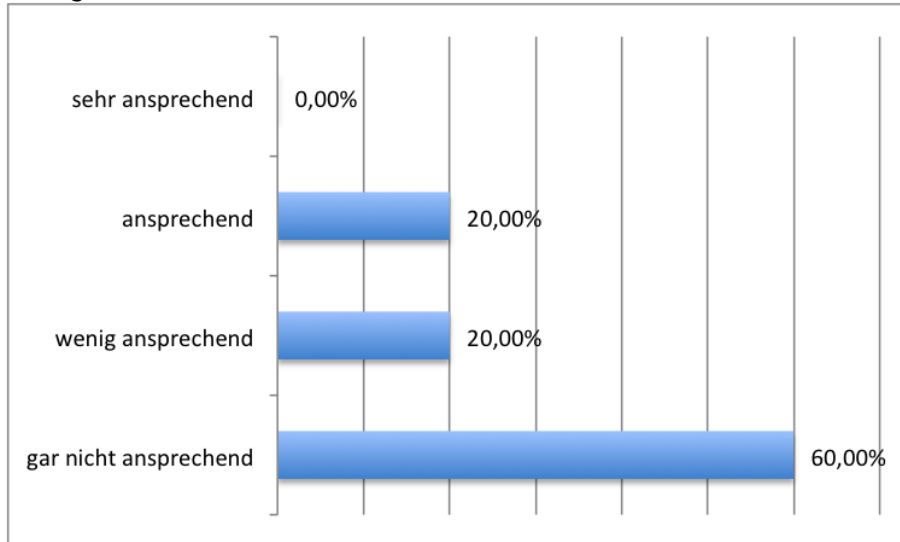


...zeigt dem Konsumenten den Nutzen, den das Produkt für ihn hat

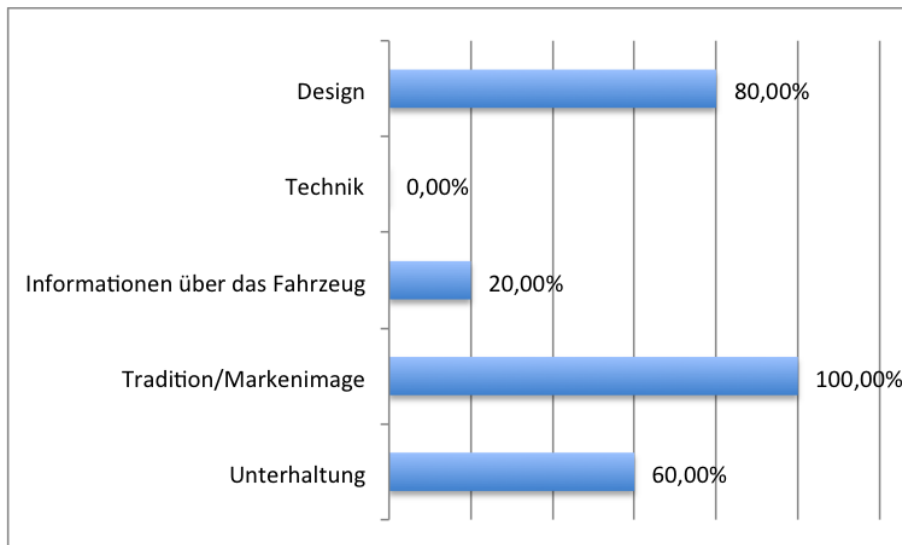


...ist unterhaltsam*...vermittelt bestimmte Attribute einer Marke**...ist aufwendig gestaltet*

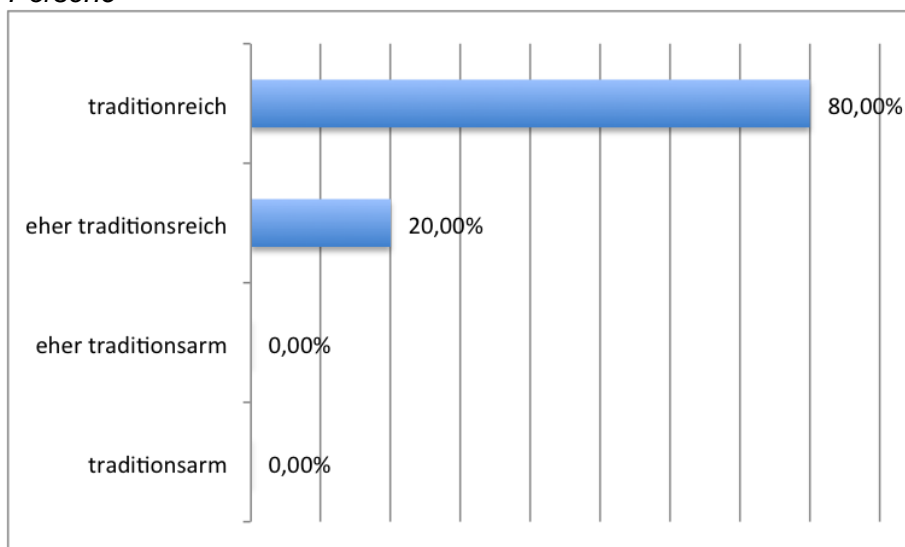
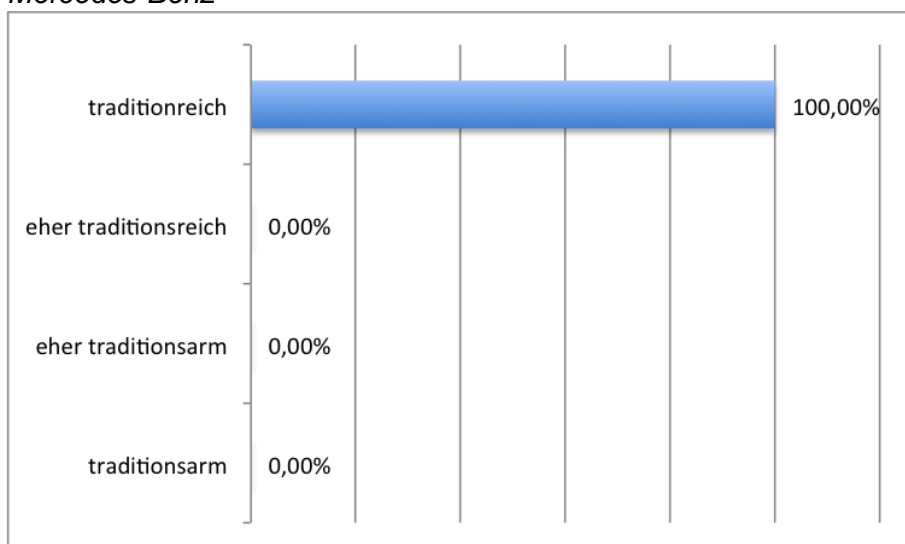
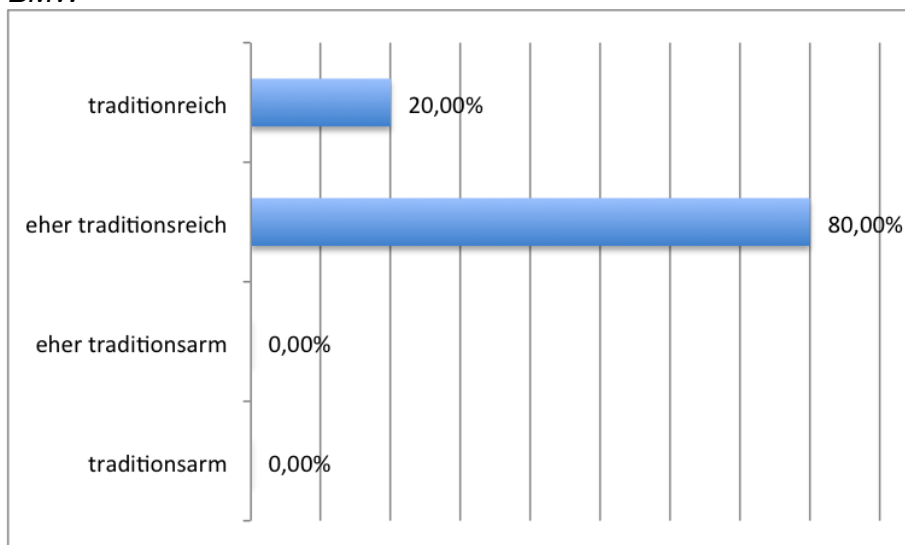
...zeigt eine bekannte Person, die das Produkt vorstellt

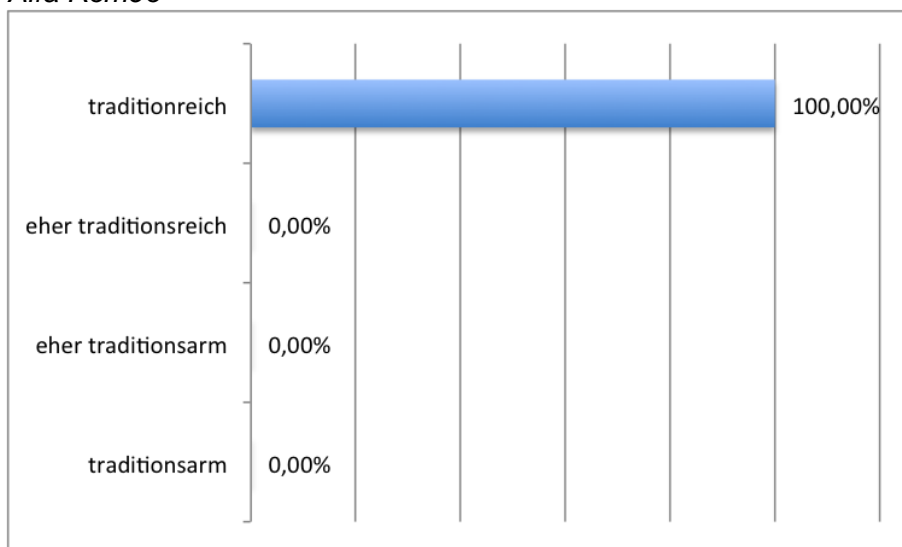
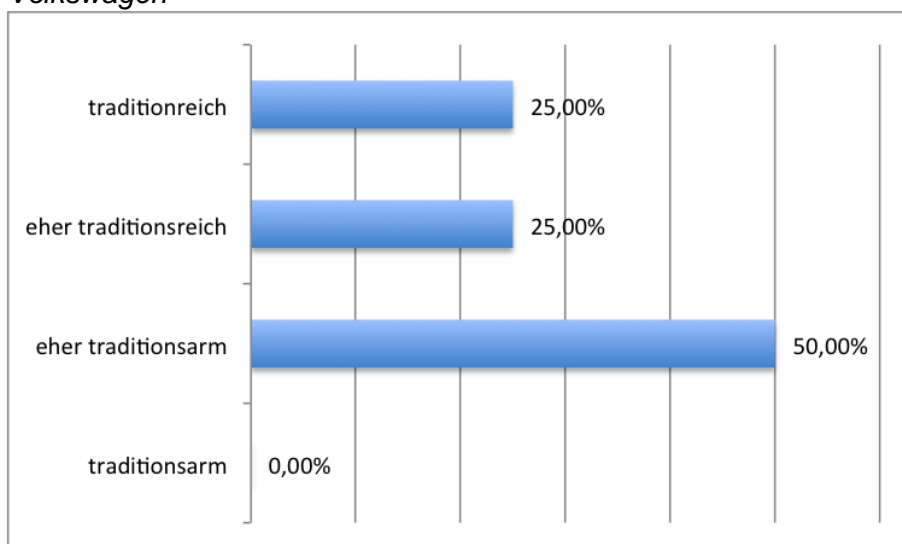
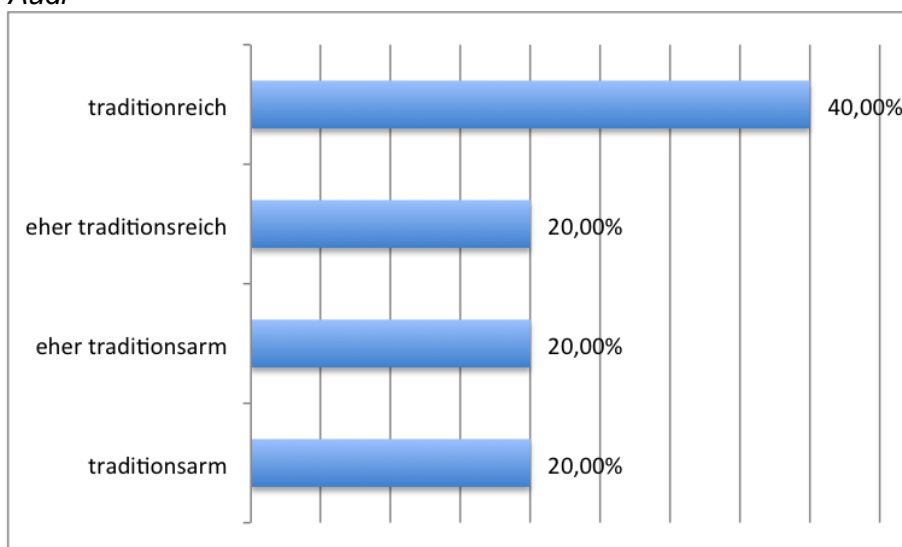


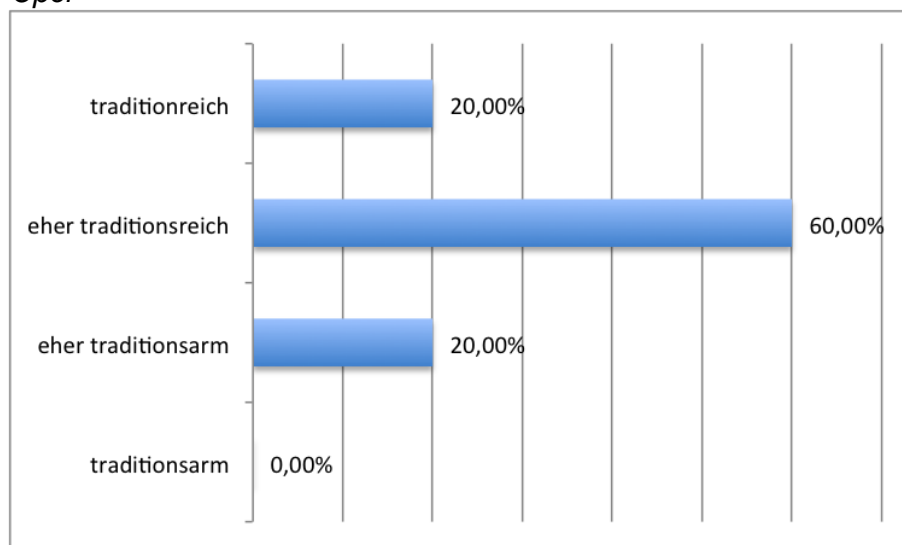
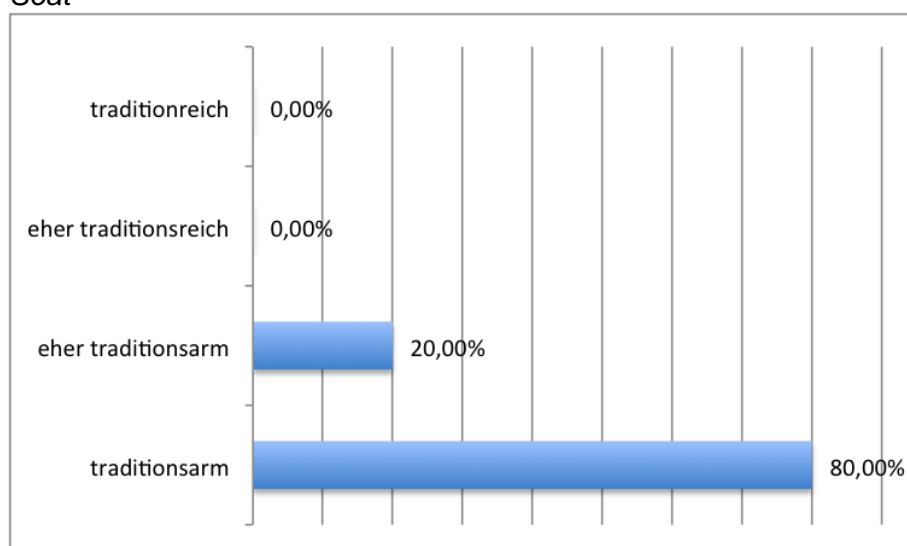
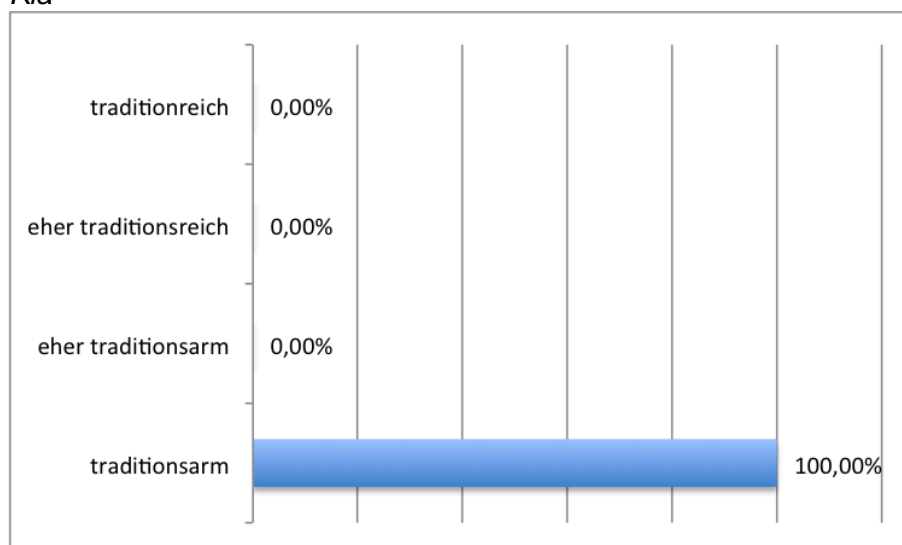
Frage 5: Welche Schwerpunkte empfinden Sie als besonders sinnvoll im Hinblick auf zukünftige Werbekampagnen?

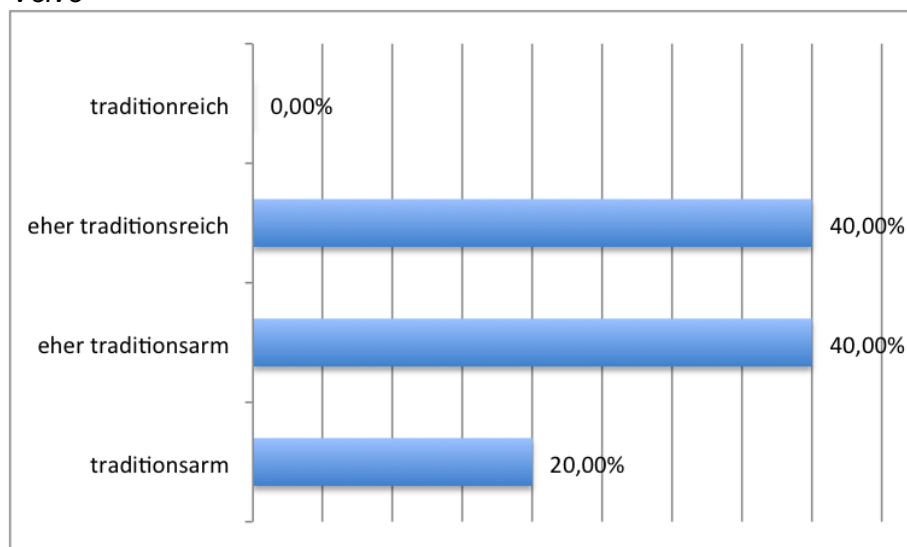
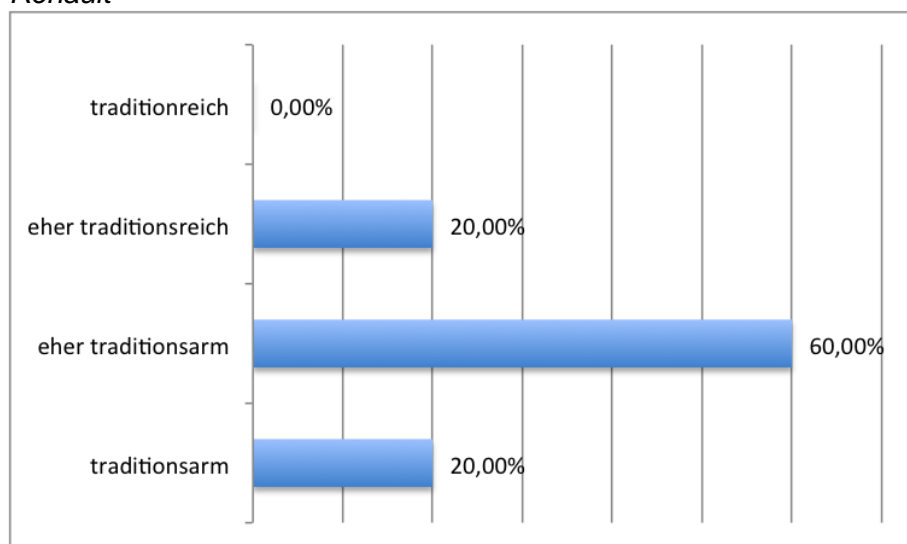
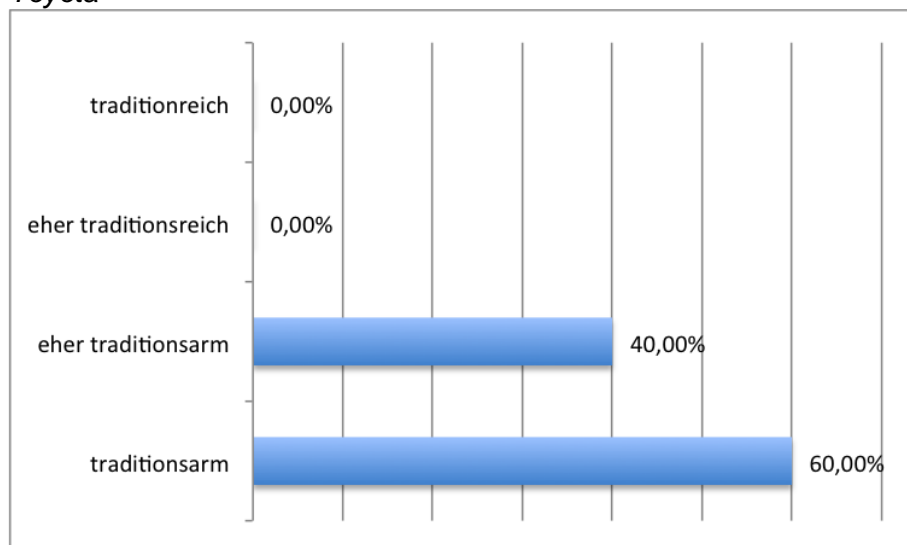


Frage 6: Welche der folgenden Automobilmarken verbinden Sie mit den Begriffen Markenhistorie und Tradition?

Porsche*Mercedes-Benz**BMW*

Alfa Romeo*Volkswagen**Audi*

Opel*Seat**Kia*

Volvo*Renault**Toyota*

Frage 7: Abschließend möchte ich Sie nach Ihrer persönlichen Meinung fragen

Dieter Landenberger: „Geschichte schafft Vertrauen und unterstützt die Glaubwürdigkeit in die Marke. Sie ist somit Träger der wertvollsten Image-Faktoren, über die ein Unternehmen verfügen kann. Kaum ein anderer Marken-Grundwert ist so schwierig aufzubauen wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, denn diese finden nur äußerst langsam durch positive eingelöste Produktversprechen dauerhaften Eingang in das Käuferbewusstsein.“

Michael Wiring: „Wenn man als Automobilhersteller in der Vergangenheit konsequent und laufend Alleinstellungsmerkmale erarbeitet hat, das seinen Kunden vermitteln kann, indem man dies als Tradition verkauft, dann sollte man diese Werbestrategie beibehalten.“

Dominik Heinz: „Sofern der Hersteller über eine glaubhafte und in der Gesellschaft etablierte Tradition verfügt, ist diese unabdingbar in der Werbung zu nutzen. {...} Tradition kann somit nicht nur ein einfacher Begriff sein, sondern ein Teil des Markenversprechens.“

Stephan Auer: „{...} Tradition kann in der Werbung ein starkes Differenzierungsmittel im Wettbewerb sein – sofern eine Automarke eine lange und erfolgreiche Geschichte hat. In diesem Fall ist auf jeden Fall wichtig damit zu werben.“

Matti Bohm: „Tradition ist meiner Meinung nach ein wichtiges Instrument, um neue Kunden zu gewinnen und die Stammkunden zu halten. Ein Kunde, der die Geschichte der Herstellerfirma kennt, hat deutlich mehr Vertrauen in ein neues Produkt, als ein Kunde, der von einer völlig neuen oder fremden Marke kauft. Bestes Beispiel hierfür waren die Anfänge der japanischen Autohersteller in Deutschland der siebziger Jahre oder auch der Vorstoß der Koreaner in den Neunzigern. Die Kunden waren den neuen Fahrzeugen gegenüber mehr als skeptisch, weil diese bislang unbekannten Firmen für sie ein unbeschriebenes Blatt waren, wenn auch bereits jahrzehntelange Geschichte dahintersteckte. Ein neues Modell von Mercedes beispielsweise bekommt von den Kunden, bzw. Interessenten einen gewissen Vertrauensvorschuss, da viele über Eltern und Großeltern bereits Erfahrungen mit dieser Marke gemacht haben und Mercedes rückblickend für solide Qualitätsautos steht. Gäbe es diese Tradition nicht, hätte es Mercedes deutlich schwerer, völlig neue Produkte erfolgreich von Anfang an zu verkaufen.“

Ohne Tradition und das Bewusstsein der eigenen Herkunft gibt es keine Zukunft, denn oft kann der Blick zurück eine durchaus hilfreiche Sache sein, wenn es darum geht ein neues Produkt zu vermarkten und ideal zu platzieren. Ganz abgesehen davon, dass der Mensch verlässliche oder bekannte Dinge mehr schätzt und sich leichter mit ihnen anfreunden kann.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pfullingen, den 17.07.2012

Ort, Datum

Vorname Nachname